aaa3132

TESIS
Cos 587
982

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

" USTED NO CONOCE EL PRODUCTO... PERO LE INTERESA EL COMERCIAL. "

LA INTRIGA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

NORKA GUEVARA ALBORNOZ

MARISELA VARGAS LIÑERO

Tutor:

Lic. HUGO SANTAROMITA

CARACAS, JULIO 1987

Dedicatoria

A mis padres, sin su apoyo y esfuerzo, nada habría sido posible.

A mis hermanos, que les sirva de ejemplo.

A Hugo, su apoyo y conocimientos siempre serán importantes.

NORKA

Dedicatoria

A Dios, a María Auxiliadora, y al Espíritu Santo, quienes siempre iluminaron mi camino.

A Papá y Mamá, dos seres excepcionales que siempre creyeron en mi.

A Manuel, Daniel y Ricardo, quienes nunca me fallaron.

A mis familiares y amigos, los cuales comprendieron mi esfuerzo.

Al Amor... turbulento, pero seguro.

A mi paciencia...

MARISELA

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por habernos proporcionado la luz y la fuerza necesarias para aprovechar todo lo que nos colocó en el camino y así, llevar a feliz término nuestra investigación.

A nuestro Tutor, Lic. Hugo Santaromita, por habernos brindado sus conocimientos y sus contactos en el medio publicitario.

A Juan Emilio Nieto, por su incondicional ayuda y su computadora, la cual "realizó" el procesamiento del presente trabajo.

A todas las personas que contribuyeron con el desarrollo de nuestra Tesis, y especialmente a Giácomo Zandomenego, Emilio Solé, Rafael Sylva Moreno y Ricardo Dávila, por habernos recibido con tanta paciencia y haber alentado nuestro trabajo.

PROLOGO

A la intriga se le define de muchas maneras: manejo, enredo, trama, suspenso, embrollo. Son apenas cinco de las muchas acepciones que se le otorgan a esta palabra. En publicidad, intriga es el sinónimo de incógnita, una puerta cerrada especialmente, para que el consumidor introduzca la llave y la abra con su propia combinación. Unos creativos dicen que sólo con imaginación se logra. A lo mejor.

Yo pienso que una intriga -o "teaser", como se le conoce en términos anglosajones- es el comienzo ideal en la estrategia de lanzamiento de cualquier producto novato. Muchos publicistas sostienen que no todos los mercados se adaptan a este recurso sicológico, bien por su modo de pensar, bien por su sistema social y cultural. Es posible.

La mejor definición de intriga que he oído es la que una vez pronunciara Wiston Churchill al tratar de definir a ciento setenta millones de Rusos, que quizás sirva para englobar toda la obra que tienen a continuación: "Una incógnita envuelta en un misterio dentro de un enigma".

Esto es lo que, de algún modo, Norka y Marisela han querido plasmar en su investigación. Misterios, incógnitas y enigmas en una de las ramas más fascinantes de la comunicación, como es la publicidad.

Y lo repito: Misterios, incógnitas y enigmas, que mis amigas se encargaron de develar como producto de un fuerte y acucioso trabajo de búsqueda y análisis, y así dejar boquiabiertos a unos cuantos detractores que no ven más allá del lóbulo final de su pésimo olfato.

Pero la cosa no queda allí. El primer enigma, -o intriga, para estar de moda- que experimenté al aceptar la tutela de esta investigación, fue voltear la tortilla de escepticismo existente en las fuentes que mis amigas iban a consultar. Sin duda, una labor homérica en un país donde no existe un sólo archivo o banco de datos serio sobre la publicidad.

Hubo que tumbar en el camino a muchos pesimistas, pájaros de mal agüero y raros animalillos de trastienda. La gran virtud que rodea este trabajo es el tesón y el esfuerzo con el cual fue hecho. Sin discusión.

Pero también hubo interés por parte de algunos progresistas de la publicidad. Yo los llamaría "la crema y nata de la publicidad", tal como mi amigo Ezequiel Jiménez, *director* de comercialización de El Nacional, bautizó sus célebres tertulias publicitarias.

Norka y Marisela se convirtieron en la "crema y nata" del empeño y la dedicación porque dejaron con la lengua afuera a más de uno que pensó que el tema era imposible de investigar. Aquí concluyo yo, después de una labor metodológica de grandes satisfacciones. Mi especial agradecimiento a Giacomo Zandomenego, Rafael Sylva Moreno, Emilio Solé, Ernesto Rial, Raul Febles y Ricardo Dávila por su apoyo a Norka y Marisela. Ahora, ellas tienen la palabra.

Hugo Santaromita

INDICE

Pág.

INTRODUCCION..... 14

CAPITULO I.- LA INTRIGA ANTES DE LOS '80..... 16

-Marco Referencial-..... 17

CAPITULO II.- EL RECURSO DEL "TEASER CAMPAIGN" O CAMPAÑAS DE INTRIGA..... 25

A.- QUE ES LO QUE INTRIGA..... 26

B.- EL MOMENTO DE INTRIGAR..... 29

CAPITULO III.- LA CREACION DE LA CAMPAÑA DE INTRIGA..... 34

A.- LA DECISION..... 35

B.- LA CREACION EXITOSA..... 37

C.- PRESENTACION DEL GANCHO ATENCIONAL..... 41

CAPITULO IV.- LA EMISION DEL "TEASER"..... 44

A.- LOS VEHICULOS DEL "TEASER"..... 45

B.- EL TIEMPO DE DURACION Y EL PERIODO DE EXPOSICION..... 53

CAPITULO V.- ¡COMO CUESTA INTRIGAR!!..... 58

CAPITULO VI.- PSICOLOGIA DEL "TEASER"..... 63

CAPITULO VII.- CON ELLAS NOS INTRIGARON..... 68

CAPITULO VIII.- DISCUSIONES SOBRE EL "TEASER CAMPAIGN" O CAMPAÑAS DE INTRIGA... 112

CAPITULO IX.- DEVELAMOS LA INTRIGA..... 126

-Conclusiones-..... 127

APENDICES..... 130

A.- APENDICE 1..... 131

-Modelo AIDA por G.B. Hotchkiss-..... 132

B.- APENDICE 2 135

-Problemas informativos a nivel de radio por Iride Flores-..... 136

C.- APENDICE 3..... 144

-Técnicas utilizadas para enfocar campañas publicitarias de productos y servicios-.... 145

D.- APENDICE 4 150

BIBLIOGRAFIA..... 154

INTRODUCCION

En los últimos años se ha utilizado con bastante frecuencia, una forma particular de publicidad. Esta es conocida dentro del medio como "Teaser Campaign" o campaña de intriga, cuya principal característica, es la presentación de mensajes parciales, inconclusos, que obligan al público expectador y consumidor, a tratar de averiguar qué es lo que se le quiere decir con ellos.

Inspiradas en la frecuencia con la cual se usan las campañas de intriga, la polémica que suscitan entre publicistas y público en general, y posteriormente en la falta de material bibliográfico que detalle las características de esta "modalidad", nos propusimos elaborar la investigación, con la finalidad de recopilar toda la información referente al aspecto conceptual -qué es y cuándo se usa-, al aspecto creativo -mensaje y presentación del mismo-, respecto a los medios utilizados -tiempos de duración y exposición del mensaje al público-, costos que acarrea la realización de una intriga, y además, el efecto psicológico que produce en los individuos cuando es captada por cualquiera de los medios.

La investigación se realizó a través de exploraciones a diferentes niveles: entrevistas a personas, en su mayoría con experiencia en campañas de intriga, como publicistas, productores y psicólogos; y estudios de casos de campañas de intriga realizadas en Venezuela.

Presentamos un trabajo completo, y pretendemos se convierta en una base bibliográfica confiable que pueda ser utilizada por todo aquel que desee conocer a fondo el recurso de la intriga y su utilización en las campañas publicitarias.

CAPITULO I.-

LA INTRIGA ANTES DE LOS '80

-MARCO REFERENCIAL-

En algún lugar del mundo y en un momento del cual no se conoce fecha exacta, se comenzó a utilizar y a desarrollar un recurso publicitario que obligó a ejercitar la creatividad de los publicistas.

Este recurso es el "Teaser Campaign"[1] o campaña de intriga, cuya característica principal consiste en crear expectativa en el público consumidor a través de la emisión de mensajes parciales o fragmentados, sin revelar el nombre o la marca del producto o servicio al cual se refiere.

Se conoce de la existencia del "teaser" en la publicidad internacional, a través de algunas campañas famosas realizadas en países como Cuba, Argentina y Estados Unidos, recordadas por publicistas que ejercen hoy en nuestro país.

---

1 (Campaña Anónima): "Serie de anuncios generalmente de pequeño tamaño, creados para despertar la curiosidad y el interés, insertados hasta la fecha en que se hace un anuncio importante". En Guía Venezolana de Publicidad y Mercadeo. 8ª Edición. Caracas. 1974. pág. 116.

Rafael Sylva Moreno, Vicepresidente Creativo de FRANKLIN WHAITE & ASOCIADOS, en una ocasión recordó una campaña muy famosa de los productos de belleza MAYBELLINE, realizada en Cuba a finales del régimen del Presidente Fulgencio Batista. Se lanzó el "teaser" a través de una serie de vallas, una de las cuales estaba colocada en una avenida principal de La Habana.

En ella, apareció durante la primera semana, de las siete que duró la intriga, una rayita similar a la luna en cuarto menguante. Posterior y progresivamente, el grafismo se fue extendiendo, hasta que finalmente se definió el producto completo. La rayita inicial, era una pestaña ampliada de un rostro femenino que ocupaba todo el espacio del cartel.

De Cuba, no se tienen noticias de la realización de otras campañas de intriga, sin embargo, no hay que descartar la posibilidad de que este recurso haya podido utilizarse en otras oportunidades. Posteriormente, la revolución de 1959 erradicó la publicidad de ese país.

En Argentina, las campañas de intriga son poco frecuentes, según la apreciación de Ernesto Rial, Vicepresidente Creativo de A.W.COMPTON-Venezuela, porque "en aquel país, resultan muy costosas de realizar y no se les recomienda a los clientes, con la frecuencia que en Venezuela."

Sin embargo, el publicista recordó un "teaser" muy famoso que se hizo en Buenos Aires para el lanzamiento del automóvil RENAULT 18, que se resolvió una hora y media después de haberlo presentado. Esto ocurrió en 1981.

Se realizaron siete comerciales de treinta segundos (30"), donde un animador de mucho prestigio se encontraba en un escenario especialmente diseñado para colocar el carro. El animador decía: "Señoras y Señores, como hemos estado anunciando, hoy presentaremos el carro que faltaba", y daba las características del automóvil. Finalmente, expresaba que por motivos desconocidos, el automóvil no había llegado.

Posteriormente, el mismo día, el animador exponía que el carro se había perdido y pedía que si alguien lo veía, le informara donde estaba.

Los comerciales siguientes fueron llamadas de supuestos televidentes que informaban haber visto el carro en los distintos concesionarios RENAULT.

La intriga se develó luego, cuando envuelto en una atmósfera periodística, apareció el carro y su ladrón, quien expresó que no pudo aguantar la tentación de llevárselo pero había decidido devolverlo, porque en la calle todos lo miraban y no podía pasar desapercibido.

El presupuesto para esta campaña fue cuantioso (12 millones de dólares anuales). Se realizó una planificación en medios, para lograr una transmisión en cadena, colocando los comerciales en las emisoras de televisión más importantes a la hora de mayor encendido (8:00 p.m. a 10:00 p.m.).

Otra campaña de intriga importante realizada en Argentina fue la de la tarjeta de crédito VISA, que al igual que la de RENAULT, disponía de un fuerte presupuesto, pues el talento de los "teaser" fueron actores y actrices prestigiosos de Hollywood, como John Forsythe, protagonista de la serie norteamericana "Dinastía".

En Estados Unidos, el "teaser" se usa al igual que en Argentina, con menos frecuencia que en Venezuela, principalmente por los costos que éstos ocasionan (un comercial colocado en cadena nacional durante un día, cuesta aproximadamente un millón de dólares).

En este país, el estilo de los "teaser" sigue la línea de comunicar el mensaje en clave, a nivel de rompecabezas, refinándose mucho con el paso del tiempo. No se trata sólo de crear una intriga, es mucho más, porque hoy en día nadie desperdicia un segundo de su comunicación.

Giácomo Zandomenego, Gerente de LEO BURNETT-Venezuela, recordó un comercial muy significativo, realizado en Estados Unidos. Fue el comercial de lanzamiento del automóvil TOYOTA, donde se utilizó la intriga.

Los "teaser" eran de diez segundos (10") y en ellos aparecía el carro cubierto con una sábana blanca y a su lado, un anunciador conocido decía: "Aquí, envuelto todavía en las gasas de la fábrica, tenemos la mejor noticia que se le puede dar al consumidor norteamericano". En comerciales posteriores se fueron descubriendo partes del carro, hasta que finalmente se

develó la intriga.

En Venezuela, por su parte, las campañas de intriga o "Teaser Campaign" no son nuevas, se realizan desde la década de los '50 aproximadamente, época de la cual se recuerda la intriga "¿Sabía Ud. Que?", de la Empresa de Ferretería y Maquinarias SANCHEZ Y COMPAÑIA.

En el despeje se mostraba al televidente un gran surtido de herramientas y maquinarias. Por ejemplo: "¿Sabía Ud. que... SANCHEZ Y COMPAÑIA tiene 3680 tipos de tornillos?". Y por este estilo, se sacaron cuarenta respuestas.

Hacia los años sesenta, se lanzó en Venezuela una campaña de intriga para Cigarrillos LIDO, que tuvo mucho éxito y que popularizó por radio y televisión la frase de intriga "¿Cuál es la consigna?". El despeje de la campaña fue "Pido Lido".

Esta campaña se publicó posteriormente en prensa y fue tal su éxito que Cigarrillos LIDO se convirtió en lider del mercado para ese momento, situación en la cual se mantuvo durante diez años.

De los años sesenta, también se recuerda una

campaña de intriga realizada para los zapatos HUSH PUPPIES, donde aparecía un simpático perrito de patas cortas, mirada triste y orejas largas y caídas. El perrito era todo ternura y decía por televisión: "HUSH PUPPIES".

Dos semanas más tarde, apareció el despeje de la campaña de intriga, y el perrito quedó identificado como el símbolo de esa marca de zapatos. La idea era grabar la imagen del animalito en la mente del consumidor como el logotipo de la marca.

Otra intriga importante para esta época fue la que realizó la Cervecera Nacional con motivo del Cuatricentenario de la empresa. Se utilizó el "teaser" para el relanzamiento de su CERVEZA CARACAS, usando para ello la frase "La están colando", cuya respuesta se vería en el despeje: "Nació la nueva Cerveza Caracas". Esta campaña tuvo como personaje principal al "Maestro Cervecero", quien lograba una fórmula lupulosa mucho más suave.

En definitiva, los "Teaser Campaign" o campañas de intriga se han usado en el mundo desde hace muchos años, y específicamente en Venezuela desde la década de los '50 aproximadamente.

Sin embargo, éstas se habían mantenido en número reducido, y ahora, en los años '80, han vuelto a usarse, amparadas en los cambios a nivel económico, social y comunicacional que se han producido en el país, realizándose "teaser" con un promedio que oscila entre dos y cuatro por mes.

CAPITULO II.-

EL RECURSO DEL "TEASER CAMPAIGN"

O CAMPAÑAS DE INTRIGA

A.- QUE ES LO QUE INTRIGA

Dentro de la actividad publicitaria venezolana, ha vuelto a ponerse de moda un recurso de comunicación que busca básicamente crear expectativa en el consumidor, dando mensajes parciales o fragmentados, sin revelar el nombre o la marca del producto o servicio. Este recurso es el "Teaser Campaign" o campaña de intriga.

Usualmente, el "teaser" o intriga se despliega en todos los medios publicitarios vallas, cine, prensa y televisión. Posteriormente, una vez creado el ambiente de expectativa, se procede a develar la campaña que debe ser tan buena o mejor que el "teaser" para no correr el riesgo de producir decepción en el espectador una vez que se ha excitado su curiosidad.

El "teaser" forma parte de la "Campaña de Publicidad"[1] formal. Puede planearse al momento de la

---

1 "Conjunto de avisos que establecen una comunicación con consumidores reales o potenciales de un producto o servicio". En: BILLOROU, Oscar Pedro: Introducción a la Publicidad. Editorial "El Ateneo", Buenos Aires, 1985. pág.246.

realización de la estrategia o decidir su elaboración luego de realizada toda la campaña publicitaria del producto o servicio.

"Como todo en el interior de la publicidad, el método de las campañas de intriga es objeto de controversias y en torno al debate, hay posiciones radicales a favor y en contra."[2]

Quienes la utilizan sostienen que es un instrumento eficiente para atraer la atención en momentos en la cual los medios se encuentran saturados de anuncios que se parecen mucho unos a otros. Tambien aducen que llama la atención del público rápidamente en situaciones como una noticia acerca del producto o servicio, en caso de lanzamiento, relanzamiento o cambio de imagen del mismo. Para ellos, constituye un "gancho atencional"[3] muy efectivo.

---

2 ANTILLANO, Pablo: "La intriga está de moda". En: Revista Producto Nº 35. Año 4. Agosto 1986. Edición 3º Aniversario. pág. 77.

3 Entiéndase como gancho atencional, los elementos del mensaje que atraen la atención del público consumidor.

Los adversarios, sin embargo, sostienen que sólo son buenas para hacer que el cliente invierta un poco más de lo que había previsto para la publicidad de su producto o servicio. Insisten en que al no decir la marca, no se produce el suficiente interés en el consumidor, causando decepción en él,"y que unas buenas piezas de televisión, radio, prensa u otro medio que contengan el nombre o la marca del producto o servicio, si son realmente buenas, llaman la atención del consumidor con tanta eficiencia como los "teaser".[4]

Existen diferentes métodos para la realización de una campaña de intriga. Por supuesto, son distintos para cada producto o servicio, de acuerdo a sus características fundamentales y a la necesidad de comunicación de cada uno. Igualmente hay que tomar en cuenta, que el consumidor a quien se le va a dirigir la comunicación, presenta características diferenciales.

De aquí que se recurra en la mayoría de los casos a la investigación motivacional, para tratar de llegar al inconsciente o subconsciente de la persona, ya que por lo general, las preferencias se determinan por factores

---

4 ANTILLANO, Pablo: "La intriga está de moda". Op. cit. pág. 77.

de los que el individuo no tiene conciencia, y son estos factores los que constituyen los llamados "Gatillos de Acción."[5]

Es muy importante tener presente que "El "teaser" no vende un producto, el "teaser" crea una expectativa con respecto a la campaña vendedora de ese producto."[6]

B.- EL MOMENTO DE INTRIGAR

La publicidad es una de las técnicas más delicadas a nivel comunicacional. Hay que trabajar con precaución, y hay que cuidar que todos los movimientos que se hagan en torno a un producto o servicio, sean precisos y en su momento, para lograr la efectividad deseada.

---

5 "Palabras, símbolos o actos" que provocan "las reacciones deseadas". En: PACKARD, Vance: Las formas ocultas de la propaganda. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1975. pág.31 y 32.

6 Entrevista a GIACOMO ZANDOMENEGO. Gerente de LEO BURNETT-Venezuela. Caracas. Marzo 1987.

Es por esto que los "Teaser Campaign" o campañas de intriga son bien estudiados al momento de ponerlos en práctica, ya que tienen diferentes usos y propósitos, dependiendo indudablemente y en primer lugar, del producto al cual se le desea hacer publicidad. "El producto en sí mismo debe exigir tal tipo de campaña, ya sea por su originalidad, consumo masivo, moda. No todo anunciante requiere de intriga para llamar la atención de los realmente interesados en su producto."[7]

La mayoría de los profesionales que laboran en las agencias de publicidad venezolanas coinciden en que los productos más susceptibles a los "Teaser Campaign" o campañas de intriga son los de consumo masivo. Esto, por dos razones importantes: primero, porque generalmente son este tipo de productos los que cuentan con un presupuesto suficientemente amplio para sacar el mejor provecho de un "teaser"; y segundo, "porque en Venezuela es bastante amplia la cantidad de nombres y conceptos publicitarios de los productos de consumo masivo, lo que hace necesario una identificación

---

7 "La intriga en las campañas de intriga". En: Revista Publicidad y Mercadeo Nº 286. Julio 1986. pág. 26 y 27.

inmediata de los mismos, cosa que es muy factible a través de una campaña de intriga."[8]

Esto no implica que no se puedan realizar "teaser" para productos de consumo no masivo. Depende de las características del producto, y aquí juega un papel muy importante el consumidor al cual se va a dirigir el mismo. Por ejemplo, los equipos médicos no son productos de consumo masivo y, sin embargo, son susceptibles de realizarles un "teaser" y publicarlos en revistas especializadas de medicina.

Igualmente, se recomienda la utilización de los "teaser" principalmente cuando se va a lanzar un producto nuevo, desconocido totalmente en el mercado, teniendo en cuenta la fórmula AIDA.[9]

Si el principio es llamar la Atención, la campaña de intriga va a apuntar a la primera A, se prepara al consumidor para que su atención se dirija al producto

---

8 Entrevista a EMILIO SOLE. Director de Planificación Creativa de VAPRO PUBLICIDAD, Caracas. Abril 1987.

9 Ver Apéndice 1. MODELO AIDA. pág.131.

cuando ocurra el lanzamiento "formal" y aparezca la respuesta a la intriga. Si está bien hecha, lógicamente llevará a feliz término el resto de la fórmula.[10]

También se estima su utilización cuando se trata de relanzar un producto, bien sea porque presenta un cambio en su constitución, en su empaque, en su imagen, o es un producto que había perdido su posición en el mercado por una u otra causa.[11]

Otras razones de peso son: Cuando se quiere dar una noticia referente a un producto o servicio que está en el mercado y no se cuenta con presupuesto suficiente[12]

También, cuando se quiere registrar una frase, una imagen, un slogan o algún elemento identificador de algún producto o servicio que normalmente por efectos de

---

10 Ver Capítulo VII: CON ELLAS NOS INTRIGARON. Campaña de "Cheque garantizado del Banco Consolidado". pág.69.

11 Ver Capítulo VII: CON ELLAS NOS INTRIGARON. Campaña de "Antisudoral 8 x 4". pág.73.

12 Ver Capítulo VII: CON ELLAS NOS INTRIGARON. Campaña de "Acondicionador Drene". pág.76.

reglamentación[13] no pueden anunciarse por algunos medios como la televisión y la radio.[14].

Y finalmente, en función del mercadeo, cuando se desea dar tiempo para la distribución de un producto masivo a nivel de mayoristas.

Es necesario tener en cuenta, que los "teaser" pueden utilizarse en infinidad de casos distintos. Lo importante es que las campañas de intriga deben cubrir la primera condición del mensaje publicitario: llamar la Atención del televidente, del lector , del radioescucha y del receptor en general, sobre un mensaje en clave con la garantía de que va a ser descifrado.

---

13 Ver Apéndice 4. pág.150.

14 Ver Capitulo VII: CON ELLAS NOS INTRIGARON. Campañas de "Cerveza Nacional". pág. 77 .,"Ron Añejo Tropical". pág.81., "Cigarrillos York". pág.82.

CAPITULO III.-

LA CREACION DE LA CAMPAÑA DE INTRIGA

A.- LA DECISION

Como mencionamos anteriormente, los "Teaser Campaign" o campañas de intriga, pueden elaborarse después que se ha realizado toda la campaña publicitaria formal del producto o servicio, o predeterminarse la misma, aun antes de realizarse la estrategia publicitaria. ¿Pero quién decide que se haga o no un "teaser" para la publicidad de un producto?.

La decisión va de acuerdo a los criterios de organización y jerarquía de cada Agencia Publicitaria en particular.

En algunos casos, el ejecutivo de cuentas tiene la voz cantante en todas las decisiones y el creativo se adapta a ellas.

En otros, es el creativo quien toma la decisión, y el ejecutivo acepta lo que él hace, siempre, dentro de los parámetros de comunicación establecidos para esa campaña en particular.

En algunas agencias, ninguno de ellos decide sobre la introducción o no del "teaser". Lo hace una Junta o Comité de Planificación Creativa, compuesto generalmente por el Presidente, el Director Creativo, varios asesores creativos y el Supervisor de Cuentas, quienes deciden si recomendar o no un "teaser" para cualquier producto o servicio del cual se estime hacer publicidad.

En los dos primeros casos, cuando es necesario, se va a un nivel más alto. "Un creativo puede ver que un comercial puede tener un lindo "teaser", pero la agencia es la que decide recomendarlo o no, de acuerdo a los objetivos que se tengan respecto a esa comunicación".[1]

Una vez tomada la decisión de realizar el "teaser", es necesario hacerlo bien tanto desde el punto de vista creativo como de efectividad, para lo cual hay que seguir algunas normas básicas.

---

1 Entrevista a GIACOMO ZANDOMENEGO. Gerente de LEO BURNETT-Venezuela. Caracas. Marzo 1987.

B.- LA CREACION EXITOSA

Rosser Reeves de la Agencia de Publicidad Ted Bates comenta acerca de la creación: "No digo que los anuncios agradables, ingeniosos y cálidos no vendan. Me limito a señalar que conozco cientos de campañas ingeniosas y agradables que no lo hacen. Supongamos que es Ud. un fabricante, su publicidad no funciona y las ventas decaen...¿Qué desea de mi?, ¿Un texto ingenioso?, ¿Una obra maestra?, ¿Un trabajo brillante que puede ser enmarcado por el redactor? O ¡Que las malditas ventas dejen de bajar y empiecen a subir!".[2]

La idea del éxito en campañas de intriga consiste en que la misma sea tan efectiva que desde el punto de vista publicitario, contenga todos los elementos necesarios que conlleven a la venta del producto. Es decir, que sea efectiva y a la vez creativa e ingeniosa.

Para realizar un buen "teaser", existen varias normas a seguir. En cuanto a contenido, debe haber una relación directa, e inmediata entre los símbolos,

---

2 OGILVY, David: Ogilvy & la Publicidad. 3ª Edición. Ediciones Folio, S.A., Barcelona, 1984. pág.24.

frases, secuencias, ambiente e intención que se plantean en el "teaser" y los que aparecerán en la campaña publicitaria formal. Si no, se pierde el efecto.

El error más grande que se puede cometer, es que haya una gran diferencia entre lo que el "teaser" presenta y lo que se devela posteriormente. Es decir, debe existir "un link indisoluble entre el formato, los símbolos, formas y contenidos de la intriga, con la respuesta y develación de la misma".[3]

"El "teaser" debe estar basado en una idea de venta expresada en una forma corta, sencilla y bien definida",[4] por lo que se toman los elementos que llamarían la atención con más fuerza. Puede ser el nombre del producto o servicio, la función del mismo, el slogan o la música.

Al crear para televisión, la imagen es lo más importante de la campaña de intriga, su mensaje debe quedar grabado en la mente mucho tiempo después que ha

---

3 ANTILLANO, Pablo: "La intriga está de moda". Op.cit. pág.78.

4 "El comercial de Televisión". En Revista Publicidad y Mercadeo. Nº 17. Caracas, Febrero 1963. pág.42.

terminado el corte comercial o "station break". Esto hace que la acción en el video sea de gran importancia ya que generalmente es de corto tiempo. "La cuña de diez segundos (10") no debe pasar de dos escenas, preferiblemente dentro de un mismo "set" o ambiente, moviendo o reemplazando los componentes del mensaje. Esto da la fluidez que la cuña corta requiere, eliminando los cortes o las disolvencias que consumen tiempo o que debilitan el impacto".[5]

Sin embargo, no debe descuidarse el audio, ya que tiene que llegarle al televidente y captar su atención cuando éste se aleje, del televisor y no lo pueda ver, pero sí pueda oirlo.

"...la música comparte a partes iguales con la imagen el objetivo de ventas del mensaje comercial. El jingle comercial no sólo recita las bondades de la oferta, crea una personalidad y atmósfera, claves para la futura recordación."...[6]

---

5 "El comercial de Television". Op. Cit. pág.42.

6 "No lo venda: cántelo". Revista Publicidad y Mercadeo Nº 295. Caracas, Abril 1987. pág.7.

Al igual que la creación de una campaña publicitaria, la música destinada a vender cumple con una serie de pasos, entre los cuales podemos contar la información que debe obtener el músico sobre el producto y los objetivos que se persiguen con el comercial. Hay que recordar, que aun cuando los músicos son los últimos en participar en la producción del comercial, su trabajo también debe ser sometido a la aprobación de un grupo de personas de una diversidad de gustos y opiniones.

En algunos casos, la música procura crear una atmósfera emotiva adecuada para despertar sentimientos positivos por parte del consumidor, y puede ser utilizada para enlazar los "teaser" con la campaña publicitaria formal. Por ejemplo, el lanzamiento de ACONDICIONADOR DRENE.[7]

La radio es un medio aprovechable para realizar "teaser", sin embargo, en Venezuela no es muy utilizado para este tipo de cuñas.

Ahora, cuando de prensa se trata, hay que tener presente que este medio es muy utilizado para realizar

---

7 Ver capítulo VII. CON ELLAS NOS INTRIGARON. Campaña de "Acondicionador Drene". pág.76.

intriga. Cuando se hace un "teaser" para prensa, los expertos recomiendan que éste y su respectivo despeje, deben comenzar con el mismo titular, con el fin de que el consumidor pueda enlazar la comunicación.

C.- PRESENTACION DEL GANCHO ATENCIONAL

Se puede comunicar un mensaje a través de un "Teaser Campaign" o campaña de intriga de diferentes formas. Dependiendo del caso en particular, se pueden tomar trozos de la campaña publicitaria formal luego de estar totalmente producida, o realizarse tomas especiales para el "teaser" cuando se predetermina que irá como introducción de la campaña publicitaria formal.

Usualmente, el "teaser" anticipa las ventajas del producto al consumidor, presenta un problema-solución, donde dramatiza un problema común y presenta luego la solución en el despeje, o crea expectativa solamente sobre la campaña del producto o servicio que se va a comunicar posteriormente. Por ejemplo, ABRA 24 del Banco

Mercantil, y Cubitos MAGGI, respectivamente.[8]

En relación a colocar o no el nombre del producto o servicio, o la marca de los mismos, también hay formas de hacerlo.

Se puede utilizar el nombre del producto cuando es innovador y desconocido. Generalmente esto se hace para develar la marca más que el producto en sí. Por ejemplo, MONZA HATCH de Chevrolet.[9] Se utiliza la marca cuando se quiere develar un producto igualmente nuevo.

Pero existe otra modalidad, y es utilizar el nombre genérico del producto o servicio. Por ejemplo VIASAPORT con el slogan: "la tarjeta que faltaba", y ABRA 24 del Banco Mercantil con el slogan: "La llave de su banco".

Al parecer, los publicistas prefieren, por lo general, mantener una incógnita total, y la mayoría de

---

8 Ver Capítulo VII: CON ELLAS NOS INTRIGARON. Campaña de "ABRA 24 del Banco Mercantil". pág.84. y "Cubitos MAGGI". pág.92.

9 Ver Capítulo VII: CON ELLAS NOS INTRIGARON. Campaña de "Monza Hatch" de Chevrolet. pág.101.

las cuñas de intriga lo revelan, puesto que no presentan el nombre del producto o servicio, ni la marca de ellos. Por Ejemplo, Cubitos MAGGI: "¿Cómo saca Ud. la lengua?", Cerveza NACIONAL: "La vida tiene más de un sabor", y muchas otras.[10]

La presentación del gancho atencional en el "teaser" es de muchas formas, y el creativo tiene la libertad de hacerlo como mejor le parece que comunica su mensaje de la manera más efectiva.

---

10 Ver Capitulo VII. CON ELLAS NOS INTRIGARON. pág.68.

CAPITULO IV.-

LA EMISION DEL "TEASER"

A.- LOS VEHICULOS DEL "TEASER"

La utilización y combinación de los medios de comunicación masivos como vehículos para transmitir los "Teaser Campaign" o campañas de intriga al público consumidor, depende esencialmente del producto o servicio al cual se le quiere hacer publicidad, y del target al cual se va a dirigir dicha comunicación.

En función de estos dos factores, se seleccionan los vehículos que se consideran adecuados, disponiendo de la televisión, la radio, el cine, los medios impresos y la publicidad exterior, reconociendo, además, las características distintivas de cada uno de ellos; realizando generalmente, combinaciones consideradas por sus creadores como "ideales" para comunicar la existencia de su producto o servicio.

Tomando en cuenta que la gran mayoría de los productos y servicios susceptibles a campañas de intriga o "Teaser Campaign" son de consumo masivo, los expertos consultados recomiendan a la televisión como el vehículo más adecuado para emitir un "teaser".

Esta recomendación se basa en que actualmente, la televisión "parece ser el vehículo portador de mayor importancia, en cuanto a impacto, rapidez de comunicación y bajo costo."[1]

Además, resulta ser "...una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unido al hecho de que se puede oir, ver y seguir el mensaje disfrutando de una máxima comodidad".[2]

En cuanto al público receptor, éste es de todas las edades, de diferentes niveles culturales y económicos.

Es importante señalar en cuanto a cobertura,[3] que la señal de la televisión "cubre el territorio donde se encuentra el 86 % de los hogares totales del país"[4], y que además, tiene el mayor potencial económico del mismo, medido en base a lo que esas regiones aportan al

---

1 Guía de medios de la Cátedra de Publicidad. 5º Año de Comunicación Social. Recopilada por John Díaz. Profesor de la U.C.A.B. 1987.

2 Guía de medios de la Cátedra de Publicidad. Op. Cit.

3 Entiéndase "el área geográfica del país, que recibe señal comercial del medio". En: Guía de medios de la Cátedra de Publicidad. Op. Cit.

4 Idem.

Producto Territorial Bruto.[5]

La Radio, por su parte, es un vehículo de comunicación masiva. Proporciona una alta frecuencia de mensajes a un relativo costo por millar.

Esto, unido a la flexibilidad de cobertura territorial que permite, constituyen las características básicas de este medio.

La radio, puede contactar a los consumidores/usuarios potenciales de un producto o servicio determinado, dentro y fuera del hogar, lo que marca la diferencia con la televisión, que contacta al público sólo en el hogar.

Sin embargo, aunque este medio tiene muchas ventajas, su principal inconveniente es la falta de investigaciones confiables que permitan al publicista realizar una inversión, con la certeza de que va a resultar exitosa.[6]

---

5 "Relación de bienes y servicios producidos en el país...." En: Guía de medios de la Cátedra de Publicidad. Op. cit.

6 Ver Apéndice 2. pág.135. "Problemas informativos a nivel de radio."

La decisión de utilizar o no un medio de comunicación es de los publicistas expertos en la actividad, y para la mayoría, la radio es un medio secundario, generalmente de apoyo a la televisión. Es eminentemente auditivo, por lo cual no lo consideran efectivo y rentable a la hora de emitir un "Teaser Campaign".

Igualmente, el Cine, es considerado como el medio de comunicación visual más completo. Ofrece sonido, movimiento integrado a las imágenes y alta fidelidad de colores.

Este medio posee una audiencia cautiva y por ende una cobertura selectiva. Sin embargo, los inconvenientes que presenta la utilización del mismo son precisamente los que no lo hacen el más recomendable para transmitir los "Teaser Campaign" o campañas de intriga, como efectivamente sucede. Su velocidad de comunicación es muy lenta y la producción y copias de los "teaser" resultan excesivamente costosos.

Estas características, aunadas al poco control que existe sobre el mismo, hacen que los publicistas lo consideren poco rentable y no recomendable en caso de intriga.

Un vehículo masivo por excelencia para algunos publicistas lo constituyen los medios impresos y hay que destacar que por sus características fundamentales se diferencia mucho de la televisión. Se puede decir que "lo que se ve en prensa es más verdadero, aunque sean anuncios, avisos pulicitarios, es más real y actual por su carácter escrito".[7]

Sin embargo, hay que distinguir bien dentro de los medios impresos, dos renglones importantes y muy diferenciados entre sí: los periódicos y las revistas.

"Los periódicos, son un medio eminentemente informativo y cualquier anuncio publicado en él, obtiene un gran valor noticioso que invita a la toma de acciones inmediatas".[8]

Hay que destacar que un aviso publicitario colocado en un diario, tiene una vida corta, pero indudablemente es de gran impacto.

---

7 Entrevista a GIACOMO ZANDOMENEGO. Gerente de la Agencia de Publicidad LEO BURNETT-Venezuela, Caracas. Marzo 1987.

8 Guía de medios de la Cátedra de Publicidad. Op. cit.

En cuanto a cobertura, es bastante amplia a nivel nacional para algunos diarios y local para otros, lo que garantiza que es un medio que llega a un gran número de público consumidor.

Las características antes mencionadas, colocan al periódico como uno de los principales vehículos utilizados para emitir los "Teaser Campaign" con más efectividad, pudiéndose hacer de varias formas, por ejemplo, pautar diariamente un aviso que cree expectativa o pautar expectativa con avisos sucesivos.[9]

Por su parte, las revistas aunque no tienen una vida tan corta como los periódicos, ofrecen otras características muy importantes como por ejemplo el color, factor que permite la identificación de los elementos del aviso con mayor claridad y realidad.

Pero igualmente, tiene otras particularidades que la hacen poco recomendable cuando de intriga se trata: su lentitud y alto costo. De aquí, que si se coloca

---

9 Entrevista a RAMON DE TORRES. Profesor de la Cátedra de Creación Publicitaria. 5º Año de Comunicación Social de la UCAB. Marzo 1987.

simultáneamente el mismo aviso de intriga en un periódico y en una revista, el primero despertará el interés más rápidamente.

Sin embargo, no hay que olvidar que aun cuando algunos publicistas consideren a las revistas un medio inadecuado para los "teaser", es factible su utilización cuando se trata de un producto o servicio muy específico, dirigido a un público igualmente específico. Por ejemplo, los publicistas y la revista PRODUCTO o PUBLICIDAD Y MERCADEO; Los Médicos y la revista TRIBUNA MEDICA, y otros, utilizando las publicaciones que generalmente el público específico consume con regularidad.

Finalmente, el medio exterior, podemos agruparlo en tres renglones de acuerdo a su uso: Material P.O.P., líneas no tradicionales y medios masivos arrendados[10], y es dentro de este último donde se ubica el más usado cuando de intriga se trata: las vallas.

Los publicistas recomiendan su utilización para éste tipo de campañas, porque permiten la colocación del

---

10 Ver gráfico de la página siguiente.

GRAFICO

1.- MATERIAL P.O.P. (Punto de Venta)

A.- Avisos metálicos planos o troquelados de uso exterior.
B.- Avisos thermoformados en plástico acrílico.
C.- Avisos thermoformados en polyestireno PVC.
D.- Afiches y/o habladores de papel o cartón.
E.- Pancartas en tela.
F.- Kioskos metálicos o de fibra de vidrio.
G.- Avisos de identificación (metálicos o plásticos).
H.- Sistemas de señalización.

2.- LINEAS NO TRADICIONALES

A.- Avisos metálicos de identificación de obras.
B.- Textiles impresos en Silk Screen o Haig Transfer.
C.- Material autoadhesivo.
D.- Dioramas o vitrinas. (Módulos)
E.- Taxi Tops.
F.- Señalizadores (estacionamientos).

3.- MEDIOS MASIVOS ARRENDADOS

A.- Metro vallas (dentro y fuera de los vagones del metro).
B.- Valla Light.
C.- Vallas pintadas.
D.- Paradas de autobuses.
E.- Circuitos de aficheras Standard.

mensaje en color, en forma espectacular , en el lugar deseado y con la ventaja fundamental de que es un medio que encierra en su contenido pocos elementos y esto por lo general, caracteriza al "teaser".

En definitiva, tenemos que los medios más utilizados para la emisión del "Teaser Campaign" son, en primer término, la televisión, seguida por los periódicos, las vallas, y la radio, descartando al cine y las revistas de manera casi absoluta.

B.- EL TIEMPO DE DURACION Y EL PERIODO DE EXPOSICION

El tiempo de duración de un "teaser" o intriga depende indiscutiblemente del contenido del mensaje que se desea comunicar al público consumidor, por supuesto, tomando en cuenta la estrategia establecida, en relación con el producto al cual se le quiere hacer publicidad.

En principio, las campañas de intriga deben ser breves, tanto en el tiempo de duración como en el período de exposición. "Debe existir un absoluto dominio de la frecuencia y el tiempo con los que se manejará la intriga: es necesario precisar el momento en

el cual el enigma será despejado, antes de que pierda fuerza, y cuando haya logrado cautivar la curiosidad del público."[11]

Al mencionar el tiempo de duración, nos referimos fundamentalmente a la televisión sin dejar a un lado la radio.

Generalmente, los "teaser" en televisión, tienen una duración de 10 segundos (10"), lo cual no quiere decir que no se puedan realizar con un tiempo mayor que éste. Sin embargo, deben ser menores de 20 segundos (20"), según lo establecido por la Cámara Venezolana de la Televisión:

> Las empresas televisoras que constituyen la Cámara Venezolana de la televisión, no venderán en ninguno de sus horarios de transmisión anuncios comerciales con duración menor de veinte segundos (20").
>
> Se exceptúan de esta norma, las llamadas "Campañas de Intriga" y a tal efecto, éstas se permitirán a través de cuñas con una duración menor a veinte segundos (20"), sin mencionar la marca de que se trate.[12]

---

11 Revista Producto Nº 35. Op. cit. pág. 77.

12 Comunicación de la Cámara Venezolana de la Televisión. 12 de Agosto de 1985. REF:CVT-P/186. Tarifas y Estructuras.

Estas regulaciones se realizan con el fin de evitar que "los astutos publicistas utilicen cuñas de 10 segundos (10") para sus productos, evitándose las de veinte o treinta segundos que son más costosas de producir y emitir".[13]

Así mismo, en los otros medios de comunicación utilizados para emitir los "teaser", no está determinada la cantidad de espacio, que se pueda o deba utilizar para presentar este tipo de campañas.

En los periódicos, por ejemplo, el espacio puede variar desde un centímetro por columna (cm/col.),hasta dos páginas centrales unidas, según el gusto del creador del mismo, y las posibilidades económicas que le permita la campaña.

En cuanto a las vallas, utilizadas muy a menudo, tampoco existe especificación alguna con relación a la cantidad de espacio de las mismas que se deba o pueda utilizar, más que las que el propio medio exige, como por ejemplo, textos cortos y colores llamativos.

---

13 Entrevista a EMILIO SOLE. Director de Planificación Creativa de VAPRO PUBLICIDAD. Caracas, Abril 1987.

Cuando del período de exposición se trata, también éste debe ser breve. La experiencia acumulada por algunos publicistas muestra que "para casos normales, dos semanas de exposición son recomendables, aunque pueden ser mucho más breves, si los "teaser" tienen una gran dosis de contenido intrigante. Y si hay alto poder creativo en la intriga, se economiza tiempo y dinero".[14]

En cuanto a la televisión los reglamentos de la Cámara Venezolana de la Televisión, establecen que los "Teaser Campaign" o campañas de intriga "sólo serán transmitidos durante un plazo no mayor de treinta días (30) consecutivos".[15]

Sin embargo, según la mayoría de los publicistas consultados, el período de tiempo recomendable que debe estar un "teaser" en el aire, varía entre siete (7) y quince (15) días.

---

14 Entrevista a EMILIO SOLE. Director de Planificación Creativa de VAPRO PUBLICIDAD. Caracas, Abril 1987.

15 Comunicación de la Cámara Venezolana de la Televisión. 12 de Agosto de 1985. REF:CVT-P/186. Tarifas y Estructuras.

Dentro de éste período, consideran que puede ser efectivo, pues, "no se puede extender una campaña de intriga por mucho tiempo, porque pierde efectividad, la gente comienza a averiguar de qué se trata el producto y si se le da mucho tiempo al consumidor para que averigüe sobre él, cuando se despeja la campaña ya todos saben de qué se trata y no tienen el mismo impacto".[16]

Lo que nunca se debe olvidar, es que cuando se utilizan combinaciones de medios para realizar un "teaser", las pautas en esos medios deben comenzar simultáneamente.

---

16 Entrevista a ORLANDO GARCIA. Supervisor de Cuentas de CONSORCIO PUBLICITARIO INTERNACIONAL (CPI). Caracas, Abril 1987.

CAPITULO V.-

¡COMO CUESTA INTRIGAR!!

Cuando de presupuesto se trata, hay que destacar que al utilizar "Teaser Campaign" o campañas de intriga éste es más elevado, debido fundamentalmente, a que hay que elaborar más piezas publicitarias que cuando se realiza una campaña sin esta fase.

La parte del presupuesto global de la campaña publicitaria que se destina al "teaser", es según la mayoría de los expertos consultados, una cantidad que varía entre el 15 % y el 20 % del presupuesto total de la campaña.

Esto depende en gran medida del tipo de comunicación que se va a utilizar respecto al producto o servicio al cual se le quiera dar publicidad.

El presupuesto de intriga por su parte, se distribuye en dos renglones distintos: la producción de la cuña y la negociación de los medios a través de los cuales se desea comunicar el mensaje.

En cuanto a la producción de la cuña "el costo es aproximadamente el 10% del costo total de lo destinado

para el "teaser"."[1]

Sin embargo, este porcentaje puede variar de acuerdo a las características de las piezas publicitarias que se realizan, sobre todo para televisión, que "pueden ir desde la producción simple, hasta la más complicada, como la que lleva efectos especiales".[2]

En prensa, vallas u otros medios, no existen diferencias significativas en la producción de los "teaser" y las piezas normales, por lo cual no supone una mayor inversión por este aspecto. Sin embargo, el hecho de realizar más piezas, es lo que absorbe más dinero de este presupuesto.

Con relación a la negociación de los vehículos de comunicación, el espacio donde se quiere colocar el "teaser", es lo que permite estimar el presupuesto que se va a destinar para la fase de intriga.

---

1 Entrevista a RAUL VALLENILLA. Ejecutivo de Cuentas de CORPORACION PUBLICITARIA NACIONAL (CORPA). Caracas, Marzo 1987.

2 Entrevista a NORA MARCANO. Directora de ANIMACENTER. Caracas, ABRIL 1987.

En algunos medios, existen especificaciones respecto a la compra de espacios para los "teaser".

En televisión, y para los canales que forman parte de la Cámara Venezolana de la Televisión (Canales 2 y 4), "el precio mínimo para cuñas de intriga, cuya duración no exceda de 10 segundos (10"), será igual al 50% del precio que para cuñas de veinte segundos (20") según su tarifa".[3]

Venezolana de Televisión (Canal 8), ofrece actualmente tarifas de 10 segundos (10") para "teaser" sólo en las Participaciones Bonificadas Nº 2 y Nº 3 con un valor del 37,5% menor del precio sobre la tarifa de veinte segundos (20") y para las Participaciones Bonificadas Nº 3 Concentradas con un valor de 34,9% menor del precio sobre la tarifa de veinte segundos (20").[4]

---

3 Comunicación de la Cámara Venezolana de la Televisión. 12 de Agosto de 1985. REF:CVT-P/186. Tarifas y Estructuras.

4 Tarifa Vigente de Venezolana de Televisión (Canal 8). 1987.

Hay que señalar que Venezolana de Televisión (Canal 8), fue el primer canal en permitir la emisión de cuñas de 10 segundos (10") y posteriormente fue implantado por los canales comerciales privados, Radio Caracas Televisión (Canal 2) y Venevisión (Canal 4).

En radio, algunas emisoras tienen especificaciones con respecto a las cuñas de 10 segundos (10"),como por ejemplo, Radio Caracas Radio C.A., que estipula en sus tarifas que "las cuñas de 10 segundos (10"), tendrán un recargo del 30% derivada de la tarifa de veinte segundos (20") y su transmisión o no, queda sujeta a la aprobación de Radio Caracas Radio".[5]

En prensa, vallas y los demás medios utilizados para "teaser" no existe ninguna especificación en lo que a intriga se refiere.

---

5 Tarifa de Radio Caracas Radio C.A. 1987. Condiciones.

CAPITULO VI.-

PSICOLOGIA DEL "TEASER"

Hay muchos enfoques que se le pueden dar a una campaña publicitaria. Dos de los más célebres son: la del USP (Unique Selling Proposition), Proposición Unica de Venta, y la IMAGEN DE MARCA.[1]

En todos los mensajes publicitarios, existe un contenido psicológico dado por los siguientes factorès: Atención, Interés, Deseo y Acción.[2]

En el caso de las campañas de intriga, es la Atención, la que atañe directamente a este recurso publicitario.

> La psicología distingue entre dos formas manifiestas de prestar atención: La atención espontánea y la atención voluntaria.
>
> La atención espontánea, provoca en el individuo un choque sensible, producto de factores físicos. Es de orden sensitivo, promovida en nosotros independientemente de nuestra voluntad, respondiendo a la atracción ejercida por un objeto o forma particular. Llega a nosotros a través de algo que hemos visto u oido.

---

1 Ver Apéndice 3. Técnicas utilizadas para enfocar campañas publicitarias de productos y servicios.pág.144

2 Ver Apéndice 1. Modelo AIDA. pág.131.

> La atención voluntaria, sin embargo, provoca en el individuo un choque emocional, producto de factores psicológicos. Es una forma de atención estable, activa, en la que interviene la inteligencia, la comprensión y el juicio... la atención voluntaria se encuentra ligada a un sentimiento de sorpresa, de imprevisto, de inesperado, provocado por un choque emocional que sucede al choque sensible de la atención espontánea.[3]

Los factores físicos que determinan la atención espontánea se resumen en la forma, el color, el tono, el contraste, el tamaño, la luz, el sonido y el movimiento. Todos ellos bien combinados en una pieza publicitaria, no sólo de intriga, son capaces de atraer la atención del individuo, predisponiéndolo a averiguar lo que pasa, lo que dice, lo que enseña y lo que es.

Así mismo, los factores psicológicos que determinan la atención voluntaria se encuentran relacionados con las necesidades innatas y sus consiguientes motivaciones.[4] "Pero existe un factor común de orden psicológico, promotor de todos los demás en su misión de

---

3 PARRAMON, José María: Publicidad Técnica y Práctica. Instituto Parramón Ediciones S.A., Barcelona, 1981. pág 106.

4 "Motivaciones: Conjunto de motivos que intervienen en un acto elective... Motivo: Factor que interviene en el acto volitivo y que está constituída por un

crear la atención voluntaria: El factor curiosidad."[5]

De aquí que se utilicen los "teaser" para atraer la atención de los consumidores, a través de la emisión de mensajes (imágenes y sonidos) fragmentados, provocando en ellos la atención espontánea, primero, y la voluntaria, después.

Cuando se utilizan los "Teaser Campaign" o campañas de intriga, son captadas por los consumidores reales o potenciales de ese producto o servicio que se está publicitando. La atención tanto espontánea como voluntaria viene dada por las características (contenido físico y psicológico) del mensaje que se emite.

Posteriormente se produce un "desequilibrio" en estos consumidores, producto de la curiosidad que los lleva a un estado "tensional", es decir, se produce un vacío en el individuo, que provoca impulsos diversos, que mantienen al consumidor pendiente de saber, de

---

componente intelectual consciente y un valor consciente o inconsciente que atraen las tendencias y sentimientos." En:Gran Enciclopedia Larousse. Tomo N2 7 Editorial Planeta, S.A. Barcelona, 1979. pág. 504.

5 PARRAMON, José Mª. Op.cit. pág. 109.

averiguar qué es lo que le tratan de decir, de mostrar con ese mensaje de intriga. Este proceso finaliza con el "incentivo", es decir, con la respuesta a esa intriga que se consuma con el lanzamiento de la campaña develadora del producto o servicio en sí.

El hecho de que se consume el proceso anterior, no quiere decir que el mensaje publicitario llegó a su fin, aunque sí la fase de intriga. Las piezas siguientes a la fase de intriga, deben suscitar el interés del consumidor a fin de lograr que la campaña llegue a feliz término. Y además, provocar el Deseo de poseer el producto o servicio y posteriormente conllevar a la Acción de compra del mismo.

CAPITULO VII.-

CON ELLAS NOS INTRIGARON

En años anteriores, se han realizado en Venezuela una gran cantidad de "Teaser Campaign" o campañas de intriga, para distintos productos y servicios que componen el mercado venezolano.

A continuación se presentan algunas de estas campañas, donde se explican detalles tanto de su realización como de su intención.

CAMPAÑA DE CHEQUE GARANTIZADO DEL BANCO CONSOLIDADO

CLIENTE: Grupo Consolidado (Banco Consolidado).
PRODUCTO: Cheque Garantizado.
AGENCIA: Sertec Publicidad y Coordina.[1]
VERSION: TV Intriga (10"). Prensa.

"Muy pronto todo el mundo estará cambiando el cartelito".

La entrada a escena del Cheque Garantizado del Banco Consolidado, se produce después de una campaña de

---

1 Departamento del Banco Consolidado que decide las estrategias promocionales.

intriga que duró una semana, donde invitaba sencillamente a cambiar un pequeño cartel. El de reemplazo, en blanco, fomentaba la intriga.

El 15 de Septiembre de 1985 se develó la intriga con cuñas de treinta segundos (30") netamente informativas.

El cartel resolvió con cinco palabras "Bienvenidos Cheques del Banco Consolidado", primero en comercios y luego en gasolinerías.

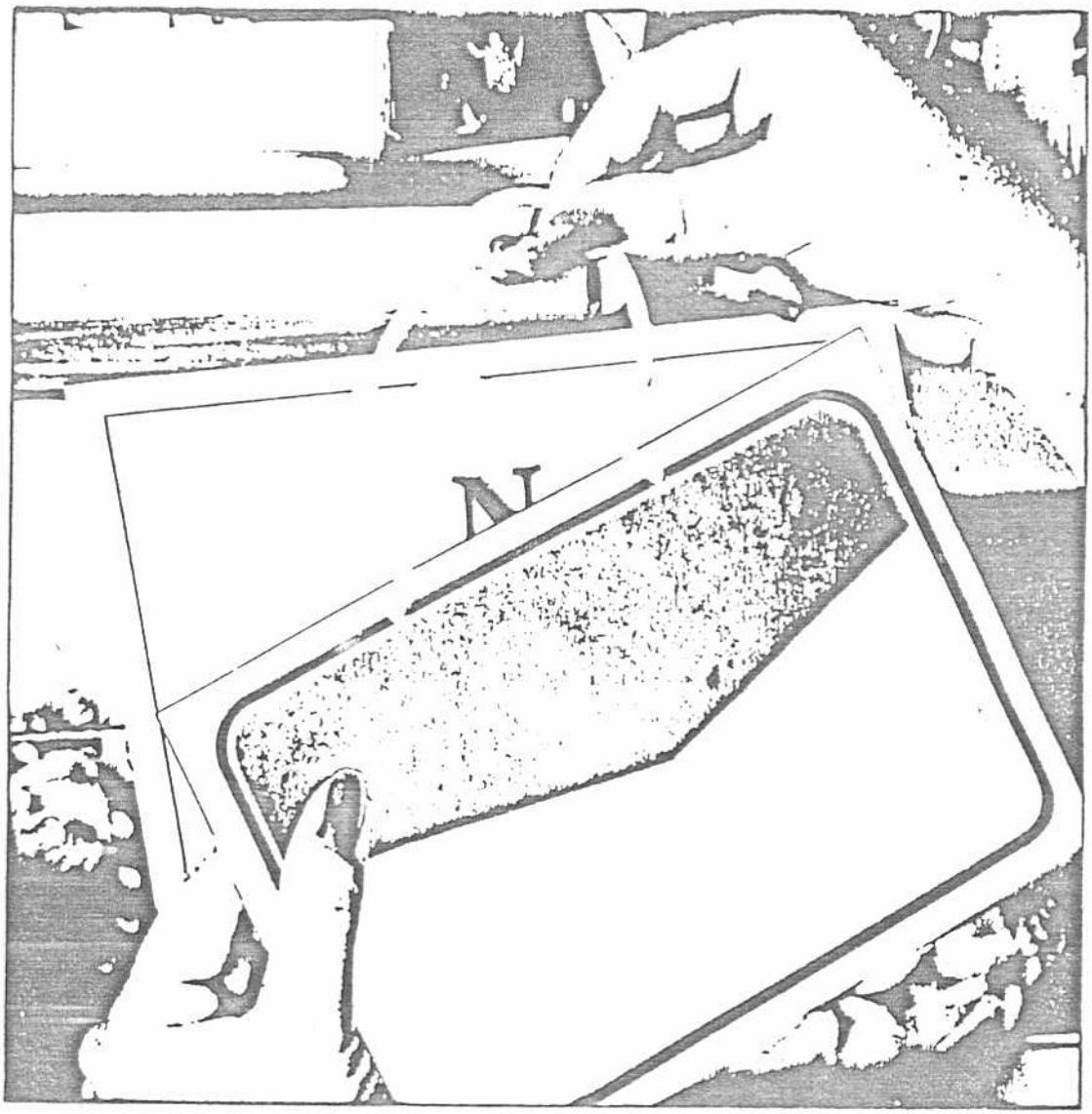
La intención de la intriga fue crear una expectativa con respecto al lanzamiento del Cheque Garantizado.

Con la campaña, se pretendió competir con los Cheques Pida del Banco Provincial, a través de la sustitución de esta calcomanía por la del Cheque garantizado del Consolidado.

"La aparición de este Cheque Garantizado del Banco Consolidado contribuyó además a rehabilitar la imagen de este instrumento de pago."[2]

---

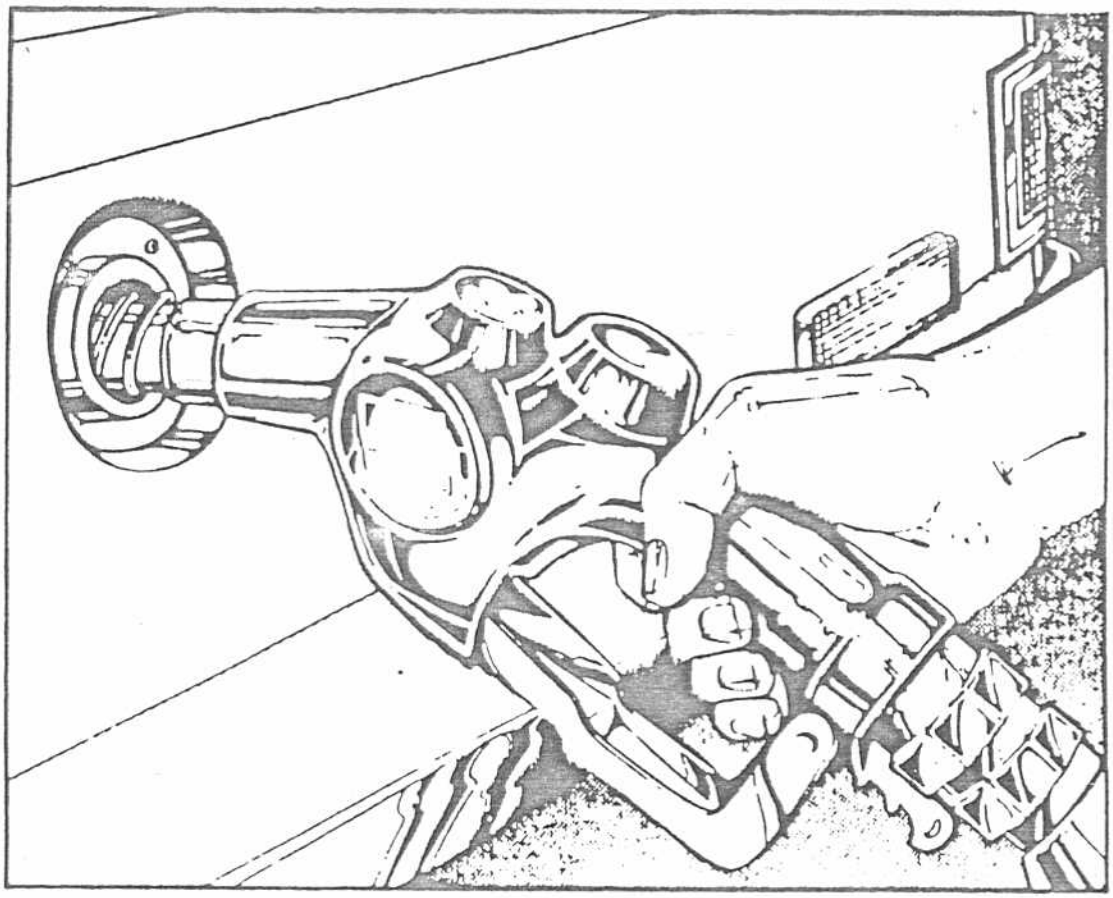
2 "Se aceptan Cheques". En: Revista Producto Nº 25. Año 3. Octubre 1985. pág. 29.



Muy pronto...

todo el mundo estará cambiando el cartelito

No se quede sin gasolina!



CAMPAÑA DE ANTISUDORAL 8 X 4

CLIENTE: Laboratorios Vargas, C.A.

PRODUCTO: Antisudoral 8 x 4.

AGENCIA: Consorcio Publicitario Internacional (CPI).

VERSION: TV Intriga (10").

"Yo no uso desodorante... y muy pronto Ud. dejará de usar desodorante".

VERSION: Prensa.

"Yo no uso desodorante...".

La cuña de intriga obedece al relanzamiento de un producto que estaba perdiendo mercado y que tenía tres años fuera de toda actividad publicitaria.

Al relanzar el producto, se buscaba una participación en el mercado, sin embargo, el mismo no presentaba ningún elemento nuevo y el envase seguía siendo igual pero teniendo una cualidad y más que ello una gran diferencia contra los desodorantes: 8 x 4 es un antisudoral.

La idea de la intriga surgió porque las personas se han acostumbrado a decir genéricamente desodorante (esto lo demostró una investigación hecha por Consorcio Publicitario Internacional) y se quería diferenciar entre lo que es un antisudoral y un desodorante.

El despeje de la intriga decía: "Yo no uso desodorante... yo uso Antisudoral 8 x 4"..."Y donde no hay sudor, no hay mal olor", y marcó una diferencia, después de lograda la expectativa deseada: "no somos un desodorante, somos un antisudoral."[3]

---

3 Entrevista a ORLANDO GARCIA. Supervisor de Cuenta de CONSORCIO PUBLICITARIO INTERNACIONAL (CPI). Abril, 1987.

YO NO USO DESODORANTE...

CAMPAÑA DE ACONDICIONADOR DRENE

CLIENTE: Procter & Gamble.

PRODUCTO: Acondicionador Drene.

AGENCIA: Leo Burnett-Venezuela.

VERSION: TV Intriga (10").

"Nuevo"

La cuña de intriga del Acondicionador Drene, consistía en mostrar a una joven bailando al son del jingle del Champú Drene, a la vez que descubría al fondo unas letras en blanco que decían: "Nuevo".

El propósito de esta intriga era la de lograr la identificación del nuevo producto con la campaña de Champú Drene, puesto que "la publicidad del Acondicionador Drene debía formar parte del mismo presupuesto que tenía el Champú, se buscaba que cuando la gente viera en el comercial de despeje dos envases, identificara que uno era Champú y el otro Acondicionador."[4]

---

4 Entrevista a GIACOMO ZANDOMENEGO. Gerente de LEO BURNETT-Venezuela. Marzo, 1987.

CAMPAÑA DE CERVEZA NACIONAL

CLIENTE: Cervecera Nacional,C.A.

PRODUCTO: Cerveza Nacional.

AGENCIA: Corporación Publicitaria Nacional (CORPA).

VERSION: TV Intriga (20"). Prensa y Vallas.

"La vida tiene más de un sabor"

La cuña de intriga de Cerveza Nacional, presentaba a un loro multicolor observando un par de piernas femeninas que hacían obvio el slogan de la campaña: "La vida tiene más de un sabor".

La intención de realizar intriga en televisión era la de registrar "la personalidad bonchona, fiestera y parrandera del lorito",[5] para luego asociarla a la Cerveza Nacional.

Este producto se relanzó al mercado en Marzo de 1986, después de varios fracasos.

---

5 Entrevista a RAUL VALLENILLA. Ejecutivo de Cuentas de CORPORACION PUBLICITARIA NACIONAL (CORPA). Marzo, 1987.

La intriga se mantuvo durante 13 días en televisión, prensa y vallas, y el despeje o develación de la misma se realizó sólo en prensa y vallas, puesto que por televisión no se podía (ni se puede) anunciar licores.

"Se buscaba despertar curiosidad con la intriga para que cuando supieran que era Cerveza Nacional, levantara el ánimo de los consumidores, y se logró registrar la imagen (personalidad) del lorito por televisión, ya que por los medios estáticos hubiese sido imposible."[6]

El despeje de la intriga fue: "Nacional... fresca, sabrosa, distinta."

Los estudios realizados luego de la intriga arrojaron que ésta "limpió la mala imagen que tenía el producto y aumentaron las ventas. El 78% la rechazaba antes de la intriga y se redujo a un 55% después de ésta".[7]

---

6 Entrevista a RAUL VALLENILLA. Ejecutivo de Cuentas de CORPORACION PUBLICITARIA NACIONAL (CORPA). Marzo 1987.

7 idem.

UCAB 79

UCAB 80

CAMPAÑA DE RON AÑEJO TROPIÑA

CLIENTE: Licorerias Unidas,S.A. (LUSA).

PRODUCTO: Ron Añejo Tropiña.

AGENCIA: Ghersy/Quintero & Ted Bates Int.

VERSION: TV Intriga (10"). Vallas.

"Ya viene el sabor propio"

La campaña publicitaria propiamente dicha del Ron Añejo Tropiña se inició en Julio de 1985, con vallas en todo el país y un mensaje incógnito: "Ya viene el sabor propio". A la vez, apareció en televisión una cuña de conservación de playas que invitaba a cuidar lo propio, en un tono eminentemente institucional.

Sin embargo, al estar prohibida la publicidad de licores por televisión, se publicitó de manera indirecta por este medio, pues el emblema de la etiquetade Tropiña (una gaviota), aparecía en varias oportunidades en el comercial emitido por televisión, al igual que la frase "Sabor propio para vivir lo propio".

CAMPAÑA DE CIGARRILLOS YORK

CLIENTE: C.A. Tabacalera Nacional (CATANA).

PRODUCTO: Cigarrillos York.

AGENCIA: Publicistas Venezolanos Asociados (PVA)

VERSION: TV Intriga (10").

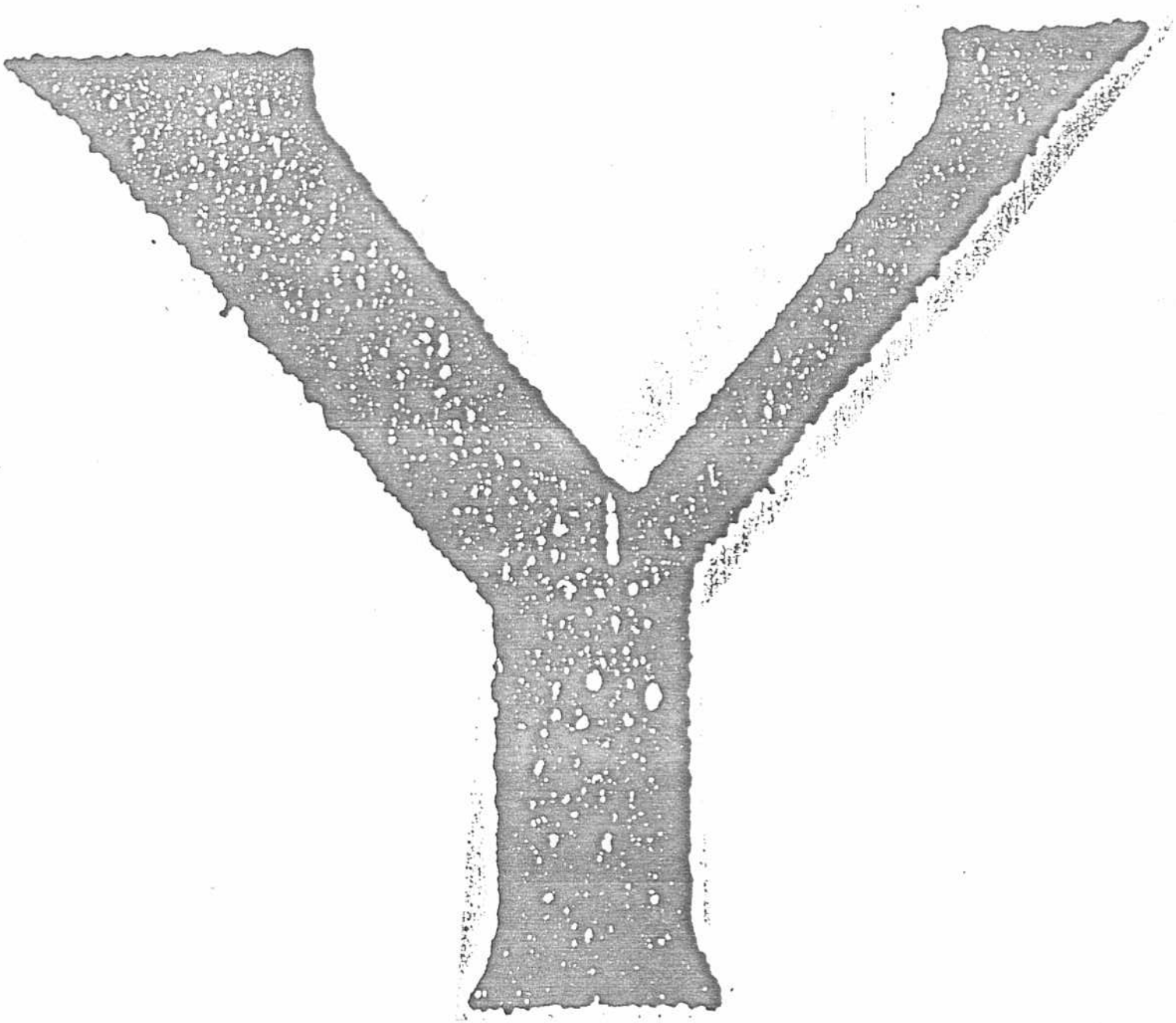
"Ya viene una nueva noticia: Prepárate
a comparar, es mejor y cuesta menos."

Para el lanzamiento de Cigarrillos York, se empleó sólamente la televisión como un medio para crear expectativa e intriga sobre el producto.

En la cuña no se hacía mención a cigarrillos y mucho menos a la marca York. Sin embargo, aparecía la "Y" que es el símbolo identificador de esta marca de cigarrillos, y el locutor decía: "Ya viene una nueva noticia: Prepárate a comparar, es mejor y cuesta menos".

El diseño de la "Y" permitió la identificación inmediata en cualquier aviso de estos cigarrillos.

En televisión, la cuña salió durante tres días antes del lanzamiento formal del producto.



CAMPAÑA DE ABRA 24 DEL BANCO MERCANTIL

CLIENTE: Consorcio Inversionista Mercantil.

PRODUCTO: Cajero Automático Abra 24.

AGENCIA: Leo Burnett-Venezuela.

VERSION: TV Intriga (20").

"Si Ud. tuviera la llave de su banco".

El 20 de Abril de 1986, el Banco Mercantil, inició la campaña de su cajero automático (Abra 24).

La misma arrancó con dos cuñas de intriga de veinte segundos cada una (20"), donde se utilizó el elemento humorístico con identificación de un personaje permanente.

En las cuñas de intriga se plantean dos problemas fundamentales: La presión de los horarios y las colas bancarias, dramatizando altamente las dos situaciones.

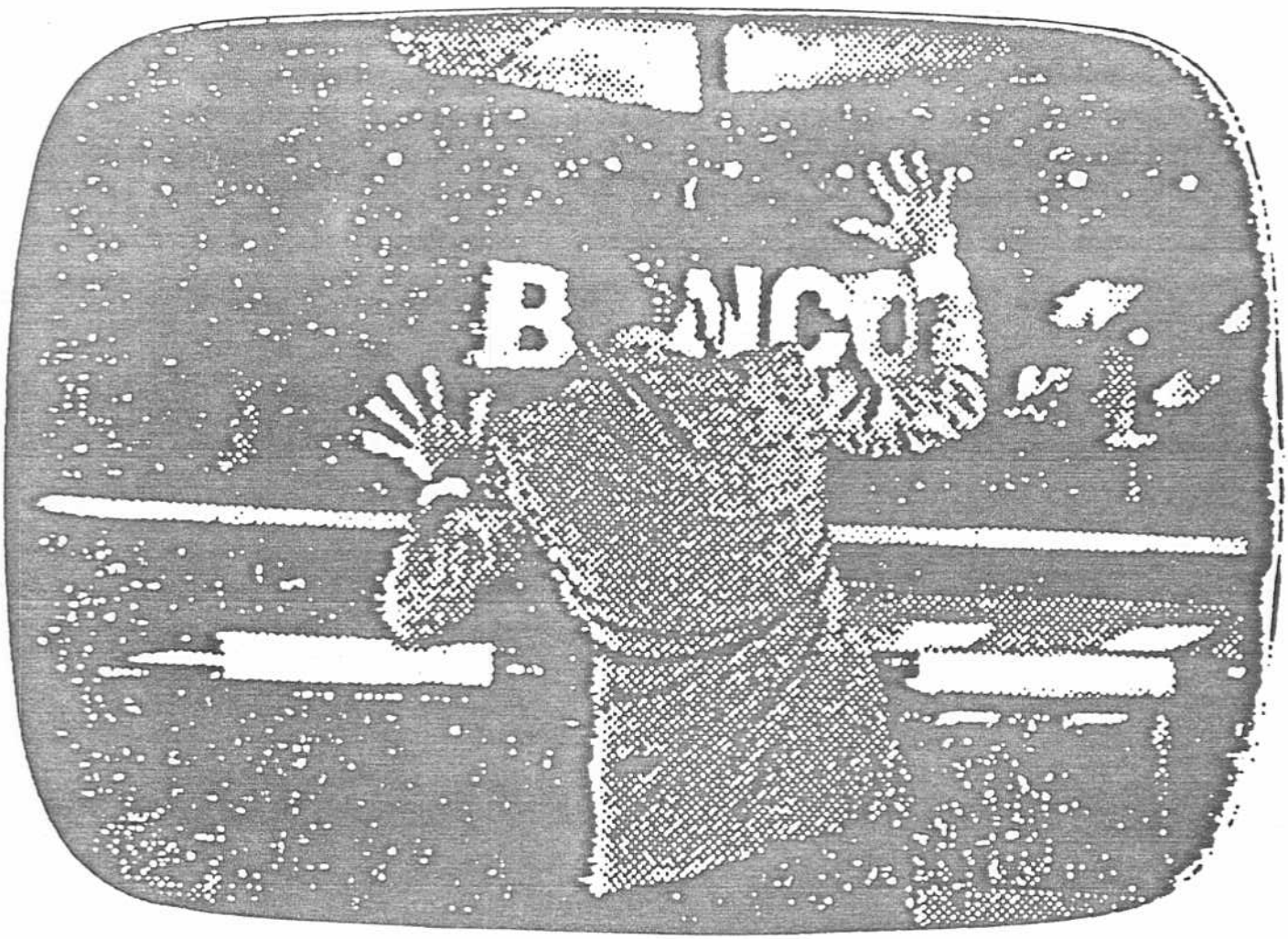
En ambas cuñas resaltaba la frase "Si Ud. tuviera la llave de su banco".

Se plantea con la intriga el problema, y en el despeje, la solución de ellos.

La intriga duró siete días, luego el despeje que se realizó en sesenta segundos (60") desarrolló "una fantasía ideal dentro de una bóveda de banco, donde el usuario realiza todas sus transacciones en forma rápida" y surge el final de la frase Abra 24 "Es como tener la llave de mi banco"..."[8]

---

8 "Abra su propio banco". SANTAROMITA, Hugo. En: Revista Producto Nº 32. Año 4. Mayo 1986. pág.29.


B NCO

CAMPAÑA DE EL PORVENIR ENTIDAD DE AHORRO Y PRESTAMO

CLIENTE: Entidad de Ahorro y Préstamo El Porvenir.

PRODUCTO: Servicios de El Porvenir.

AGENCIA: Publicidad República.

VERSION: Vallas, Prensa, Radio y TV Intriga.

"Con Buenos Ojos".

La ex-reina de belleza zuliana Neyla Moronta, sirvió para realizar durante el mes de Marzo de 1987, una campaña millonaria, donde recomienda los servicios de la Entidad de Ahorro y Préstamo El Porvenir, con el argumento de que ella tiene buenos ojos.

Todo comenzó con una intriga donde aparecían en primer plano los ojos de Neyla Moronta, y bajo ellos la frase: "Con buenos ojos".

Posteriormente, se develó la campaña cuando se mostró el rostro completo de Neyla para señalar "Con buenos ojos y oído a los que saben", finalizando con un plano general de ella, recomendando invertir en los certificados de ahorro, la libreta dorada y los bonos quirografarios de El Porvenir.

UCAB 88

Con buenos ojos!

CAMPAÑA DE VIASAPORT

CLIENTE: Venezolana Internacional de Aviación,S.A. (VIASA).

PRODUCTO: Viasaport.

AGENCIA: Ars Publicidad.

VERSION: TV Intriga (10"). Prensa.

"A Ud. le falta la tarjeta".

La tarjeta Viasaport es una compensación por millas voladas que garantiza una serie de facilidades y privilegios, tanto en Maiquetía como en las veintitres estaciones de llegada que cubre la línea aérea. Para el lanzamiento, se realizó una cuña de intriga en la cual se desplegaba a manera de barajas un pool de tarjetas de crédito, mientras una voz en off en televisión anunciaba a la vez que podía leerse en prensa: "A Ud. le falta la tarjeta". Se realizó en Marzo de 1987.

En televisión duró diez segundos y se llevó el 80% de esa inversión. Al despejar la intriga, se mostraba la tarjeta Viasaport y la frase: "Esta es la tarjeta que faltaba".

CAMPAÑA DE RON AÑEJO CACIQUE

CLIENTE: Licorerías Unidas, S.A. (LUSA).

PRODUCTO: Ron Añejo Cacique.

AGENCIA: FCB/Siboney/Blanco Uribe.

VERSION: TV Intriga. Prensa.

"Ya viene tu bonche-oferta."

Para las promociones del Ron Añejo Cacique, la Agencia FCB/Siboney/Blanco Uribe diseñó un indiecito que identificaba las ofertas tanto en televisión como en prensa durante una campaña de intriga que duró 10 días en el aire en los canales comerciales del país y en varios diarios del territorio nacional.

En la intriga, el indiecito señalaba: "ya viene tu bonche-oferta", y en el despeje, invitaba a buscar el bolso playero inflable que llevaba consigo un litro de Ron Añejo Cacique.

El despeje se realizó bajo el slogan "Excelente", su cierre tradicional.

UCAB 91

CAMPAÑA DE CUBITOS MAGGI

CLIENTE: Especialidades Alimenticias S.A. (Espalsa).

PRODUCTO: Cubitos Maggi.

AGENCIA: FCB/Siboney/Blanco Uribe.

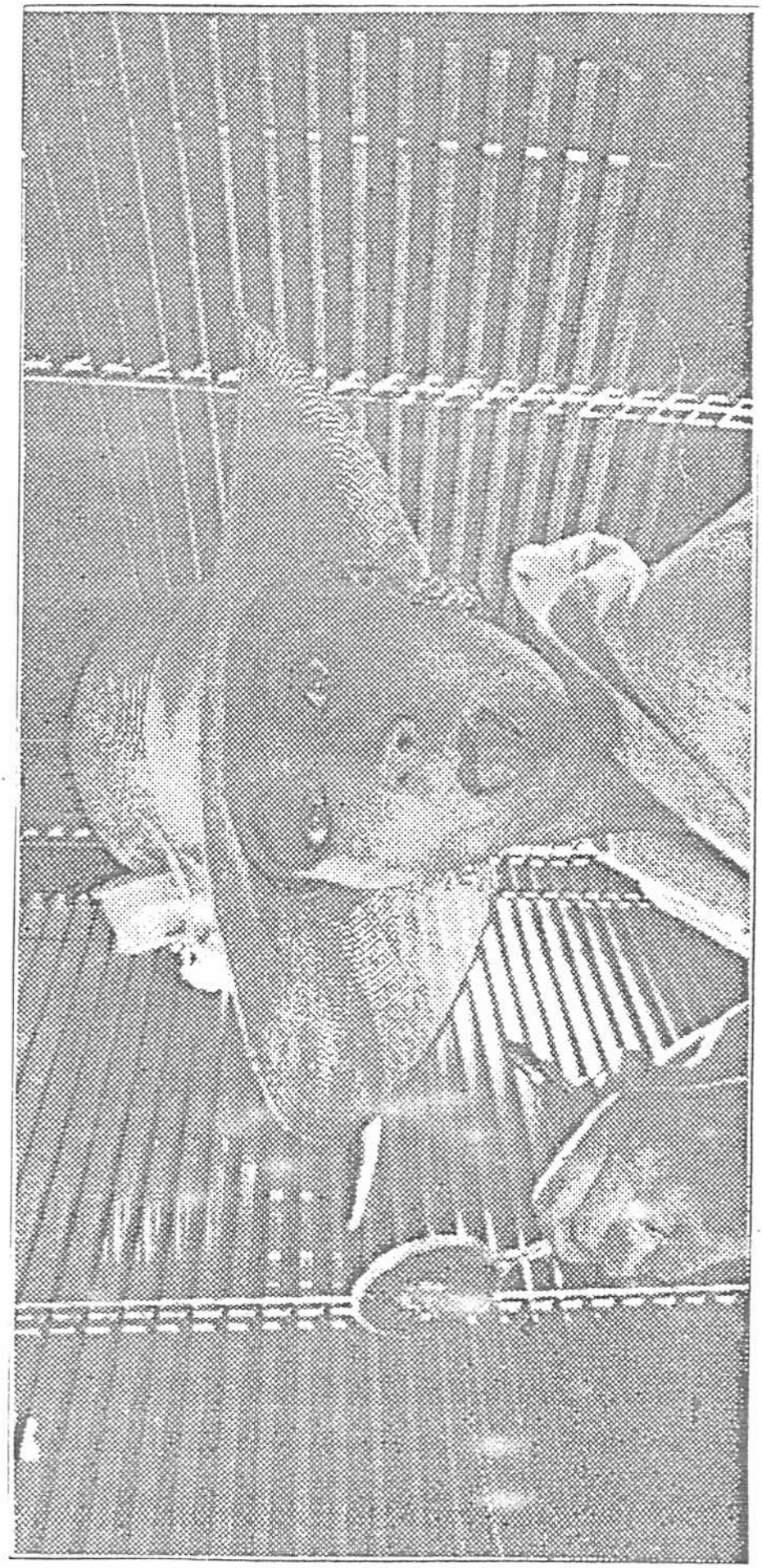
VERSION: TV Intriga (10").

"¿Cómo saca usted la lengua?."

El 21 de Marzo de 1987, salió en todos los canales comerciales de televisión, una cuña de intriga que consistía en una pregunta directa al consumidor "¿Cómo saca usted la lengua?", protagonizada por la modelo Fulvia Torres.

La cuña contó con una excelente realización y levantó muchos comentarios. Realmente llamó la atención del público.

El comercial de despeje salió siete días después, resolviendo la intriga,y finalizando con el slogan "Cubitos Maggi, y sáquele mucho más sabor a todas sus comidas."



CAMPAÑA DE BLANKO MARTELL

CLIENTE: Martell de Venezuela.

PRODUCTO: Blanko Martell.

AGENCIA: Grey Advertising de Venezuela.

VERSION: Vallas Intriga.

"Llegará, lo probarás y te quedarás helado"

El lanzamiento de Blanko Martell, una bebida especial para cocteles, se realizó a través del medio vallas a finales del mes de Marzo de 1987.

La cuña era muy simple, sobre un fondo azul y en caracteres blancos decía: "Llegará, lo probarás y te quedarás helado." La valla se mantuvo durante corto tiempo, dando paso a su respectivo despeje, que además se realizó en periódicos y algunas revistas.

El motivo fue un joven congelado que decía: "Llegó, lo probé y me quedé helado", mientras que a su lado se veía a una chica en traje de baño con un vaso y una botella de Blanko Martell. Bajo ellos, la frase "Deskaradamente original".

CAMPAÑA DE INMOBILIARIA LATIMERIS

CLIENTE: Grupo Banco Latino.

PRODUCTO: Inmobiliaria Latimeris.

AGENCIA: Tipsa.

VERSION: Prensa Intriga.

"¡"

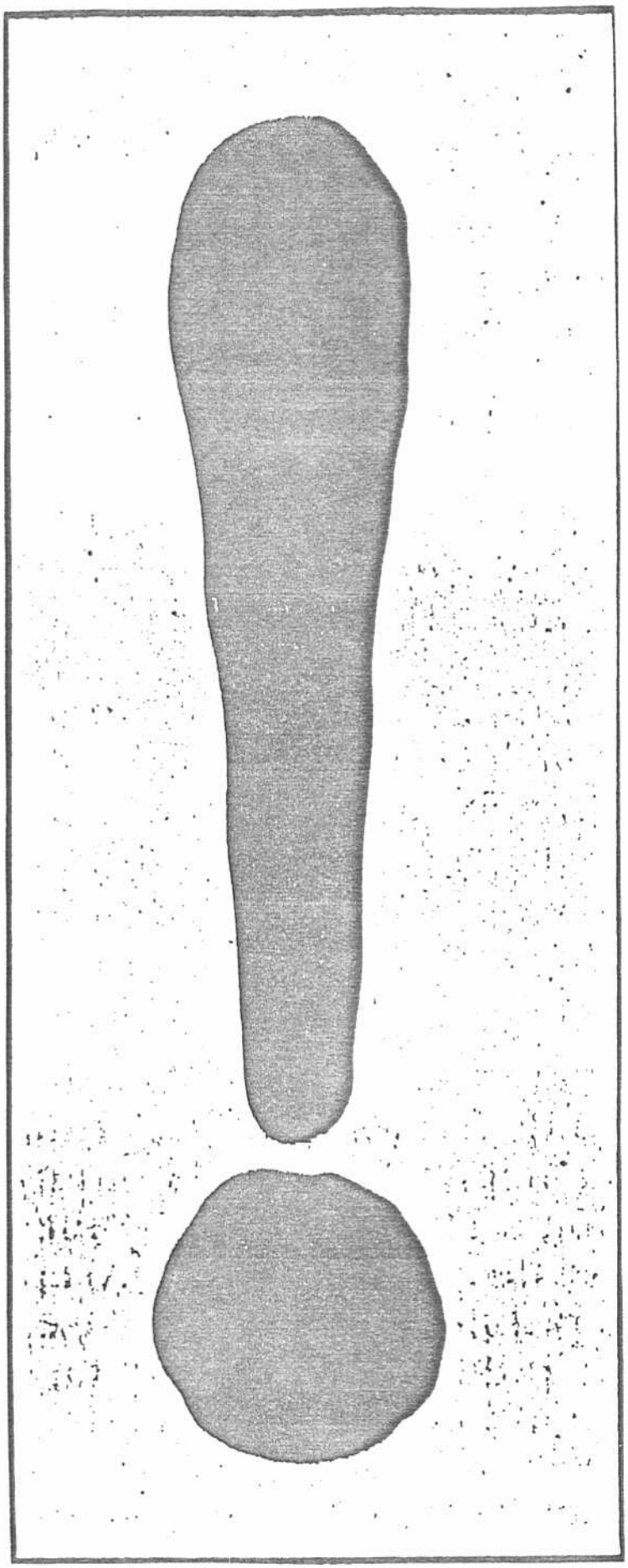
Para vender los nueve mil metros disponibles que en ese momento quedaban en el Centro Financiero Latino, la Agencia Tipsa, realizó una campaña de intriga que mantuvo la expectativa con signos de admiración de todos los tamaños en espacios distintos de los diferentes diarios de Caracas.

"Se usó el signo de clausura (¡), quizá con la intención cabalística de que se pudieran "cerrar" buenas operaciones"[1].

La campaña pretendió despertar curiosidad con un costo de Doscientos mil bolívares, a finales de Julio de 1986.

---

1 "Intriga Admirable". En: Revista Producto Nº 35. Edición 3º Aniversario. Caracas 1986. pág. 14.



CAMPAÑA DEL BANCO INTERNACIONAL

CLIENTE: Grupo Fiveca.

PRODUCTO: Banco Internacional.

AGENCIA: ARS Publicidad.

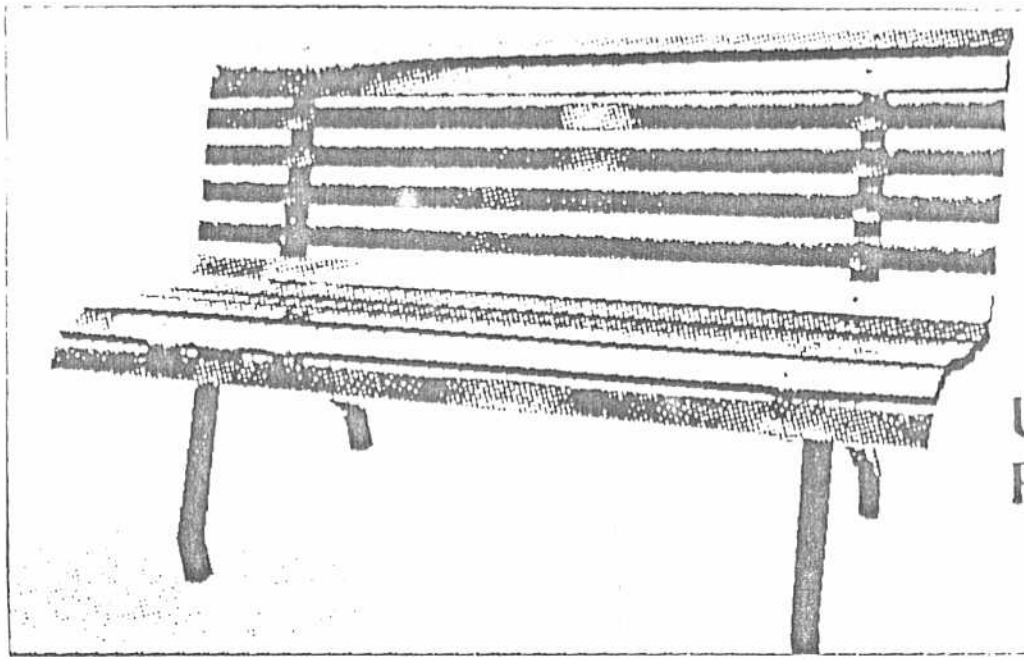
VERSION: TV Intriga. Prensa.

"Un banco puede crecer, cambiar de color, cambiar de lugar, cambiar de nombre,...un banco puede mejorar".

Al cambiar el Banco Royal de dueño -lo compró el Grupo Fiveca-, se quizo cambiar su nombre y su imagen. Para ello, Ars publicidad puso en marcha una campaña de intriga en televisión y prensa, donde mostraba un banco de plaza mientras un texto reforzaba: "Un banco puede crecer, cambiar de color, cambiar de lugar, cambiar de nombre...un banco puede mejorar".

Esta cuña resultó ser una innovación, en cuanto a la forma de presentar comerciales de bancos.

Por supuesto al develarla , en el mes de Junio de 1986, se sabía que era un banco, pero no el Banco Internacional.



UN BANCO
PUEDE CRECER

UCAB '98

CAMPAÑA DEL SCREENING '87

CLIENTE: Radio Caracas Televisión (RCTV).

PRODUCTO: Screening '87.

AGENCIA: Departamento de publicidad de RCTV.

VERSION: TV Intriga. Prensa.

"Anuncio de desaparición"

Para atraer la atención del público en general y de los publicistas en particular, Radio Caracas Televisión, emitió un EXTRA por televisión donde anunciaba que había desaparecido una lata de películas que contenía material fílmico que sólo interesaba a sus propietarios. Igualmente se dió el mismo aviso a través de la prensa nacional.

Al poco tiempo, se informó por los mismos medios que se había encontrado el material, y que contenía el Screening '87 que era la programación que ofrecía el canal de Bárcenas al público televidente durante 1987.

Screening
'87

CAMPAÑA DE MONZA HATCH

CLIENTE: General Motors.

PRODUCTO: Monza Hatch.

AGENCIA: ABC Mc Cann.

VERSION: TV Intriga (10").

"Espérelo, lo llaman Hatch"

El lanzamiento del nuevo Monza Hatch de Chevrolet, se realizó con una intriga que estuvo en televisión en horarios estelares. La cuña duraba diez segundos (10").

La pieza de intriga, a diferencia de otros, se caracterizó por incluir el nombre del producto (Hatch).

El lanzamiento fue reforzado posteriormente con prensa.

Otras campañas de intriga que se realizaron hasta mediados de 1987 fueron:

* PRODUCTO: American Express.
  AGENCIA: Corporación Publicitaria Nacional (CORPA).
  VERSION: TV Intriga. (Margaux Hemingway).

"¿Usted me reconoce?"

* PRODUCTO: Dr. Eduardo Fernández.
  AGENCIA: Octagón Publicidad.
  VERSION: Carteles, Pancartas, Afiches artesanales. Intriga.

"El tigre viene"

* PRODUCTO: Centro Comercial Big Low Center.
  AGENCIA: Sertec Publicidad.
  VERSION: TV Intriga.

"Se está abriendo la puerta de Valencia"

* PRODUCTO: Centro de comida rápida Arturo's.

  AGENCIA: Ghersy Quintero & Ted Bates, INT.

  VERSION: Vallas del Metro. Intriga.

"Ya viene el más crujiente y más sabroso"

* PRODUCTO: Cigarrillos Lark.

  AGENCIA: Leo Burnett.

  VERSION: Prensa Intriga.

"Disfruta el triple sabor"

* PRODUCTO: Cheques del Banco Latino.

  AGENCIA: Tipsa.

  VERSION: TV Intriga.

"No tengo un centavo en la cartera"

"No tengo un centavo en el bolsillo"

* PRODUCTO: Calzados Didaven.

AGENCIA: Ars Publicidad.

VERSION: Vallas Intriga.

"Para todo momento"

* PRODUCTO: Consorcio Financiero Marafin.

AGENCIA: Tecme Publicidad.

VERSION: Prensa Intriga.

"Una nueva visión financiera" (Ver pág.105.)

* PRODUCTO: Bebida achocolatada Chocoman.

AGENCIA: AW/Compton.

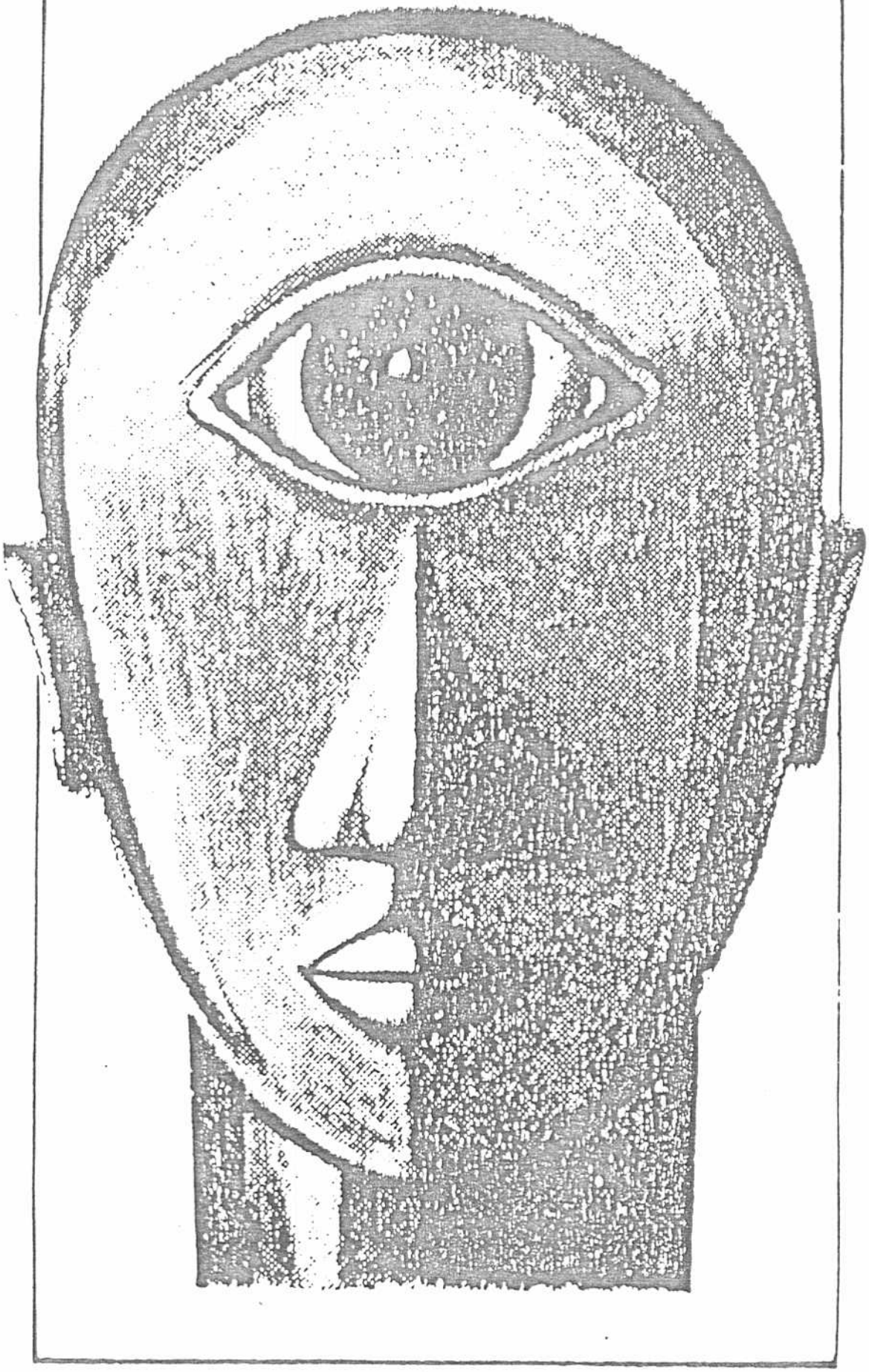
VERSION: TV Intriga.

"La nueva energía"

* PRODUCTO: Revista Producto. 4º Edición Aniversaria.

VERSION: Revista Intriga.

"¡Ya Viene!" (Ver pág.106.)



¡YA
VIENE!

* PRODUCTO: Revista Producto Edición dedicada a Maracaibo.

VERSION: Revista Intriga.

"Maracaibo será un tiro" (Ver pág.108.)

* PRODUCTO: Graterolacho Target Publicidad.

VERSION: Revista Intriga.

"Ahora sus campañas estarán listas en un segundo..." (Ver pág.109.)

* PRODUCTO: Helados Drácula de Tio Rico.

VERSION: TV Intriga.

"El regreso del Conde... te morirás del gusto"

* PRODUCTO: Hidrotubos de Caraballeda.

VERSION: Prensa Intriga.

"Hidromanía Muy Pronto..."

UCAB 108

Ahora sus campañas estarán listas en un segundo...

UCAB 109

* PRODUCTO: Seguros Capital.

  VERSION: TV Intriga.

"¿Cúal es la nueva imagen en seguros?"

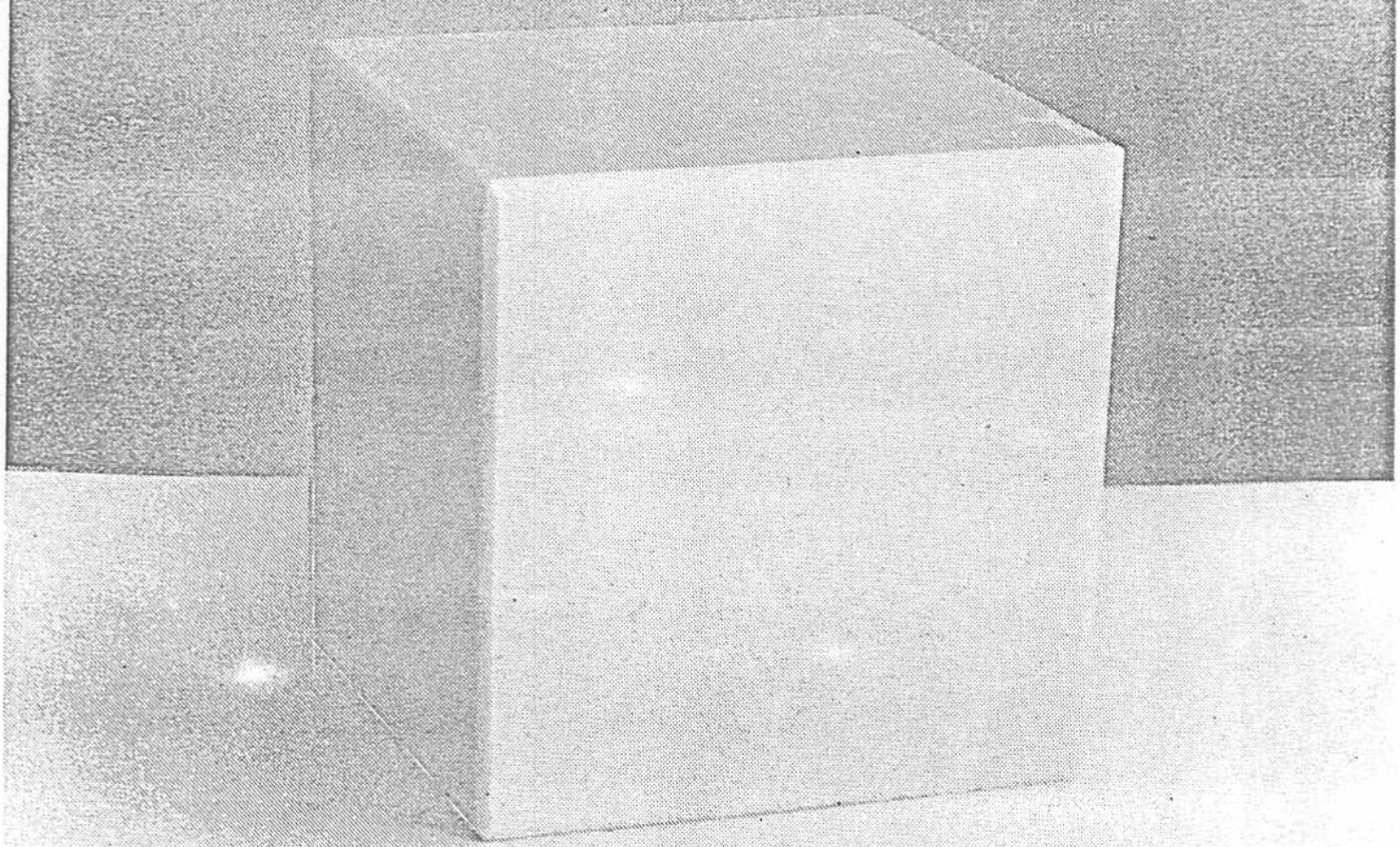
* PRODUCTO: Proposición Unica de Venta (USP).

  VERSION: Revista Intriga.

"Aunque Ud. no lo crea, esta es la única herramienta que vende su producto o servicio eficázmente."

(Ver pág.111.)

Aunque Ud. no lo crea, esta es la única herramienta que vende su producto o servicio eficazmente.



CAPITULO VIII.-

DISCUSIONES SOBRE EL "TEASER CAMPAIGN" O CAMPAÑAS DE INTRIGA

Los "Teaser Campaign" o campañas de intriga volvieron a colocarse sobre el tapete en los últimos años. Nadie sabe a ciencia cierta la fecha exacta en la cual nació este recurso, pero lo que sí se sabe es que muchos publicistas han hecho uso de él en Venezuela.

El capítulo "Discusiones sobre el "Teaser Campaign" o campañas de intriga" pretende englobar los aspectos más importantes recopilados por las investigadoras a través de una serie de entrevistas no estructuradas, realizadas durante un período de cuatro meses -Marzo a Junio de 1987- a calificados profesionales de la publicidad.

Aunque la reunión es totalmente imaginaria, es importante aclarar, que todas las opiniones aquí expuestas son indiscutiblemente verdaderas. La idea central fue darle un toque periodístico a la investigación. Bienvenidos lectores.

LA INTRIGA DE LOS PUBLICISTAS

Durante los años '80 han vuelto a ponerse de moda las llamadas campañas de intriga o "Teaser Campaign". Una gran cantidad de productos y servicios de diferentes tipos y usos han adoptado esta modalidad, quizás como una forma de destacar dentro del inmenso cauce de campañas publicitarias que circulan en nuestro país.

A este respecto se ordenaron las opiniones a manera de discusión de algunos expertos como: Ernesto Rial -Vicepresidente Creativo de AW/COMPTON-Venezuela-, Emilio Solé -Director de Planificación Creativa de VAPRO Publicidad-, Rafael Sylva Moreno -Vicepresidente Creativo de FRANKLIN WHAITE & asociados-, Giácomo Zandomenego -Gerente General de LEO BURNETT-Venezuela-, Ricardo Dávila -Vicepresidente Ejecutivo de VOZ Y VISION de Venezuela-, Orlando García -Supervisor de Cuentas de CONSORCIO PUBLICITARIO INTERNACIONAL (CPI)-, Félix Quijano -Ejecutivo de Cuentas del Grupo CORPA/2-, y Raul Vallenilla -Ejecutivo de Cuentas del Grupo CORPA/4-, para tener una visión más clara del uso de las campañas de intriga.

INVESTIGADORAS: Al hablar de campañas de intriga, es importante definirlas. Veamos. Quisieramos que alguno de ustedes comenzara dando su concepto sobre esta disciplina. Conceptualizamos y, luego, desarrollamos.

SOLE: Las campañas de intriga son un recurso que exige una técnica para aumentar la capacidad y llamar la atención sobre la campaña que viene luego. Básicamente eso.

ZANDOMENEGO: Aquí se les llama intriga, pero en realidad se llaman "Teaser Campaign". Las campañas de intriga lo que tratan de hacer es crear una expectativa sobre algo que uno no sabe qué es, entonces, la gente está pendiente de conseguir una respuesta, y el día que se comienza una campaña, todos están atentos para saber de qué se trata. Se crea una expectativa por lo cual tiene mayor impacto el inicio de la misma.

DAVILA: Es como un crucigrama, como un damero, tu tratas de resolver el enigma que se presenta.

SYLVA MORENO: La intriga es un recurso que obedece a una técnica, es efectivo cuando se hace bien.

INVESTIGADORAS: Si, un recurso muy efectivo...

VALLENILLA: Yo creo que las campañas de intriga, dan que hablar pues todo el mundo se pregunta ¿Qué será?. Eso multiplica la penetración del mensaje.

INVESTIGADORAS:...¿Rial?.

RIAL: Para mi, la intriga en publicidad no es una cosa muy imporante, es una de las técnicas más inocentes y lo considero uno de los elementos más primitivos.

SOLE: Bueno, el principio general de las campañas publicitarias es el de cubrir la primera condición del mensaje, llamar la Atención, detener la Atención del televidente, del lector y del radioescucha. Una de las cosas que se han inventado para eso son las campañas de intriga.

SYLVA MORENO: Yo pienso, que la intriga crea anticipación en el consumidor y se explota su curiosidad. Se condiciona a la persona para que reciba el producto a través de su campaña de una manera grata y positiva.

QUIJANO: Yo creo, y es mi opinión muy particular, que siembran la duda en las personas, es decir, se preguntan ¿Por qué no está completa?, ¿Qué pasó?, ¿Qué viene?, y cuando se ve la completación del mensaje se da la respuesta a todas esas preguntas.

RIAL: La intriga no es válida para mi.

ZANDOMENEGO: El "teaser" es un recurso de comunicación: si yo tengo que decirte algo y en vez de decirlo, todos los días te digo que tengo que decirte algo, te creo una ansiedad, te creo una expectativa, y en el momento que te vaya a decir eso tres días más tarde, tu poder atencional va a ser mucho mayor.

INVESTIGADORAS: En cuanto a su ubicación dentro de la campaña publicitaria del producto o servicio, ¿Forma parte de ella o es un elemento aislado?.

SYLVA MORENO: La intriga es parte de la campaña. Se predetermina su realización, aun cuando se hace de último, utilizando trozos de la campaña formal.

ZANDOMENEGO: Un "teaser" es una campaña fracción de la campaña formal, pero muy pequeña. Viene a realizarse después que se tiene hecha la campaña.

RIAL: La intriga no se genera de un día para otro, sino que es producto de la elaboración de una estrategia y eso lleva tiempo.

INVESTIGADORAS:...Vallenilla tiene su opinión...

VALLENILLA: Para mi, es un complemento de la campaña, no es una parte vital.

SOLE: Es un apéndice, una ayuda, "un además de...", un complemento, y es muy valioso como eso. El producto va a vivir o morir con la campaña que venga después.

GARCIA: Nunca deben verse como parte de la campaña final.

DAVILA: No se puede decir que una intriga es un agregado a..., la campaña de intriga va intrínseca a la campaña formal.

INVESTIGADORAS: ¿Cuándo debe usarse y cuando no, el "teaser", y qué productos son susceptibles a él?.

SYLVA MORENO: Bueno, el asunto es polémico, pero muy interesante. Las campañas de intriga, se hacen por dos

razones: un lanzamiento de producto nuevo, o relanzamiento de un producto conocido con innovaciones, utilizando parte del slogan de la campaña anterior.

ZANDOMENEGO: Sí. Generalmente el "teaser"se utiliza para lanzamiento, cuando se tiene una noticia o se quiere impactar. Sin embargo, cualquier producto puede tener un "teaser" y éste puede extraerse de la campaña.

INVESTIGADORAS: A ver Rial, que es el más escéptico...

RIAL: La intriga tiene un dispositivo real, que es ablandar el mercado a mayoristas y distribuidores, y es fundamental tener bien distribuido el producto.

VALLENILLA: Para mi las campañas de intriga se usan también, para registrar imágenes, frases y símbolos para que después los consumidores las relacionen con un producto.

ZANDOMENEGO: Toda campaña puede tener un "teaser" y hay diferentes usos para éste: Primero, cuando hay necesidad de que se comunique rápidamente el mensaje. Segundo, cuando se trata de productos que no pueden ir a televisión y radio como cigarrillos y licores. Tercero,

para presentar parte de un problema que se resolverá en el despeje , y cuarto, para crear sólo intriga.

RIAL: Los productos que son más susceptibles a campañas de intriga son los de consumo masivo, pues son los que pueden financiar, este tipo de campaña. No son aconsejables para un producto con un mercado muy reducido.

SOLE: Estoy de acuerdo, ya que la "selva" de nombres y conceptos publicitarios en Venezuela de este tipo de productos es enorme, y hay que buscarle de inmediato una identificación. Son los que más piden campañas de intriga.

ZANDOMENEGO: La historia nos dice que son los productos masivos los que hacen "teaser" pero eso no determina que no se puedan hacer "teaser" para un producto no masivo, hay medios específicos para este tipo de comunicación.

DAVILA: Todos los productos son susceptibles, es cuestión de estrategia de comunicación.

INVESTIGADORAS: La duración de un comercial de televisión oscila normalmente entre los sesenta,

cuarenta, los veinte y más recientemente los diez segundos. ¿Cúal es el tiempo más recomendable para la intriga?.

VALLENILLA: Por lo general son diez segundos, pero las que he realizado son de veinte segundos.

SOLE: En televisión deben durar diez segundos. En prensa no son tan exigentes, no hay limitación pero hay que tener en cuenta que si una campaña de intriga se deja mucho tiempo, cansa.

ZANDOMENEGO: Generalmente son de diez segundos, pero pueden tener más tiempo, el necesario para comunicar el mensaje.

DAVILA: En cuanto a la duración del mensaje no hay fórmulas.

INVESTIGADORAS: ¿Y el período de exposición?.

GARCIA: En televisión por disposición de los canales no deben colocarse por más de quince días.

ZANDOMENEGO: No debe ser mayor de nueve días. Si no se logra crear una intriga en una semana, si es

demasiado larga, se pierde el interés en saber lo que es. Debemos garantizar que los primeros tres o cuatro días, la penetración de la campaña va a ser un 80% ó 90%, y que todo el mundo la primera semana va a estar preguntándose de lo que se trata.

INVESTIGADORAS: Hablemos sobre los medios y el presupuesto. Es el elemento clave de todo esto, ¿No creen?.

RIAL: En cuanto a presupuesto, indudablemente es mayor cuando se hace una campaña de intriga. Hay que elaborar más piezas publicitarias, aunque generalmente, en la compra de espacios se negocia, se compra por paquetes, y se aprovechan algunos segundos para casos de intriga. Es un lujo, ya que se gasta más que en una campaña normal. El recomendar a un cliente hacer una campaña de intriga, implica que esa inversión pueda convertirse en gasto.

GARCIA: Toda campaña de intriga, genera un presupuesto adicional, o se incrementan los presupuestos, porque si no, estaríamos viendo campañas de intriga a cada rato.

SOLE: Las campañas de intriga no son costosas por el

muy lentos para emitir este tipo de campañas.

Igualmente, las campañas de intriga, tienen la facultad de producir en el consumidor reacciones desencadenadas principalmente por el factor psicológico "curiosidad", incitándolo a buscar respuestas a la intriga que se le presenta, llevándolo a comentar lo que ve con sus semejantes, lo que en cierta forma corrobora que las campañas de intriga mantienen al consumidor atento al comercial de despeje que muestra al producto o servicio, del cual va a depender luego que se venda o no el mismo.

Las campañas de intriga cumplen la primera función del mensaje publicitario, llamar la Atención, y ayudan a una penetración más completa del mismo.

En definitiva, el estudio realizado, ha logrado presentar de una manera clara, detallada y a la vez concisa, una visión general del aspecto creativo, estratégico y psicológico de las campañas de intriga, lo

Y no son cuantificables ya que sólo tenemos la base hogares con radio, pero no tenemos una base para carros. Independientemente de que si la tuvieramos es imposible sumarlas ya que son diferentes y estaríamos sumando peras y manzanas.

e.- No hay suficiente segmentación de perfiles.

Hoy en día sólo estamos limitados a saber: cuantas personas, hombres, mujeres y niños en general oyeron radio en un momento determinado y promedio (L-V, L-S o D).

Pero desconocemos qué edades tienen estas personas y, a qué nivel socio-económico pertenecen.

f.- No hay medición en horarios de 6 am.- 8 am.

Los horarios de radio en la mañana tienden a ser los más altos y, este bloque no es medido. Sin embargo quiero también señalar que las mediciones por bloques de horarios hoy por hoy están desproporcionadas, si tomamos en cuenta que los mayores encendidos están en el día.

4.- CONSECUENCIAS

a.- Fracaso en la aplicación de las estrategias de medios.

Si, en efecto al no tener una información bien estructurada, bien procesada y analizada, nuestras estrategias podrían fracasar.

Después de mucho afinar una estrategia, conocer bien al target. Ejemplo: Mujeres, jóvenes entre 18 y 25 años de las clases C. Señores, no tenemos la información para seleccionar adecuadamente qué emisoras utilizar.

b.- Uso desproporcionado del "feeling".

Es cierto, todos sabemos que nuestro "feeling", muchas veces, ayuda a orientarnos pero lo ideal sería corroborar todas estas inquietudes de una manera cuantitativa.

El "feeling" siempre será una de nuestras armas pero las investigaciones nos darán alivio y seguridad en nuestras apreciaciones.

5.- SOLUCIONES

¿Qué necesitamos?

a.- Separar los estudios de T.V. y radio.

b.- Estudio de perfil habitos de radio (enfoque del medio como radio-individuo).

* donde oyen radio.
* frecuencia con que oyeron radio.
* frecuencia con que cambian.
* Horas al día preferidas.
* emisoras preferidas.
* tipos de programas preferidos.

c.- Segmentar los estudios

* Grupos ABC-D-E
* Edades menos de 13

13-18

18-25

25-35

35-45

45-más

d.- Incluir los horarios de 6 am. a 8 am.

e.- Incluir mediciones en ciudades donde haya 1 ó más emisoras por lo menos una vez al año."

Material presentado por Iride Flores de Grey Advertising de Venezuela en el Seminario de la Revista Publicidad y Mercadeo. Caracas 27 y 28 de Octubre de 1986.

APENDICE 3

TECNICAS UTILIZADAS PARA ENFOCAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Estas dos fórmulas son muy interesantes y bastante usadas a la hora de realizar campañas publicitarias y por consiguiente, la elaboración de los "Teaser Campaign" o campañas de intriga se rigen por cualquiera de ellas, dependiendo del enfoque comunicacional que se escoja, resaltando la "Idea de Venta" o la "Imagen de Marca", respectivamente.

LA FORMULA USP

"Es la fórmula argumentativa, basada en "Ideas de Venta" preconizada por Claude Hopkins, y conocida actualmente bajo las siglas "USP": Unique Selling Proposition. Es la investigación del producto y sus características, con ánimo de hallar un argumento de venta."[1]

El "USP" es el ARGUMENTO UNICO DE VENTA.

---

1 PARRAMON, José María: Op cit. pág 93 y 94.

Según Claude C. Hopkins la "Idea de Venta", "es el hallazgo y posterior difusión de uno o más argumentos que diferencian nuestro producto o servicio de los de la competencia."[2]

Las normas a tener en cuenta para hallar una idea de venta son: "Hallar un argumento definido que suponga para el consumidor un beneficio concreto y específico. Comprobar que es única, algo que no ofrezca o no pueda ofrecer la competencia y comprobar que el argumento haga vender."[3]

"El USP, fue introducido por primera vez en el mercado, en 1961 por Rosser Reeves, quien fue Presidente de la Agencia de Publicidad Ted Bates Corporation. Este término lo presentó en su libro titulado "La Realidad en Publicidad", y logró proponer el USP como filosofía de su grupo publicitario."[4]

---

2 PARRAMON, José María: Op. Cit. pág 93 y 94.

3 Idem.

4 SANTAROMITA, Hugo: "Proposición Unica de Venta". En: Revista Producto. Nº 2 Edición Especial. Septiembre 1986. pág. 14.

LA FORMULA "IMAGEN DE MARCA"

"En la década de los '60, estando en pleno auge la investigación de motivaciones, se sugirió por parte de algunos técnicos, la teoría de que en determinados productos, en los que las marcas concurrentes no pueden ofrecer diferencias esenciales entre sí, que el consumidor no compra movido por una "cualidad o característica diferencial"...[5] es decir, por lo que entendemos como "La idea de venta" o USP, sino por todo el conjunto de características, por las imágenes sugeridas a través de la publicidad, del envase, por el espíritu y políticas de ventas desplegado por el fabricante y, en última instancia, por una serie de ideas o imágenes que el consumidor ha asociado al producto hasta identificarlo con sus gustos o preferencias."[6]

El consumidor compra movido por un conjunto de imágenes que personalizan la marca, por la IMAGEN DE MARCA, que a su vez se vale de algunos factores existentes para determinarla, como por ejemplo:

---

5 PARRAMON, José María: Op. Cit. pág.97.

6 Idem.

- Lo que dice la gente "no hay más poderoso director de consumo que la charla de los individuos en los ratos de ocio."[7]

- El deseo innato de superación y de imitación ante una clase socio-económica o culturalmente más alta.

- El deseo de vincularse a la edad, al aspecto físico o psicológico, o simplemente al modo de ser de otra persona.

- El instinto gregario del hombre que lo lleva a reunirse en grupo y a adoptar las opiniones y conductas de otros.

- Y la publicidad desarrollada en torno al producto o servicio que resulta ser una fuerza muy poderosa para crear en el público una imagen de marca, sea a través de la repetición excesiva de una frase, aunque no tenga un USP o a través de sugestivos dibujos o fotografías, para crear un ambiente determinado.

---

7 PARRAMON, José María. Op.cit. pág.99.

"La publicidad puede ayudar real o emocionalmente a crear una personalidad total en torno al producto, de modo que éste no precise de argumentos específicos."[8]

---

8 Idem. pág 102.

APENDICE 4

Biblioteca Nacional
Publicaciones Oficiales
Caracas - Venezuela
ORIGINAL

GACETA OFICIAL
DE LA REPUBLICA DE VENEZUELA

AÑO CVIII — MES II Caracas: viernes 21 de noviembre de 1980 Número 32.116

SUMARIO

Presidencia de la República

Decreto Nº 849, mediante el cual se prohíbe a partir del 1º de enero de 1981, la transmisión a través de las estaciones televisoras de toda aquella publicidad comercial que induzca directa o indirectamente al consumo de cigarrillos y demás productos derivados de la manufactura del tabaco.

Decreto Nº 850, mediante el cual se crea la Comisión Nacional de Facilitación del Transporte Aéreo Internacional.

Ministerio de Relaciones Exteriores

Resolución por la cual se confiere la Condecoración de la "Orden Francisco de Miranda", en su Primera Clase, al ciudadano que en ella se menciona.

Ministerio de Hacienda

Resolución por la cual se concede a la firma "Almacensdora Gallpán, C. A." autorización para establecer y operar un Almacén General de Depósito de la clase solicitada.

Resolución por la cual se autoriza al Banco Hipotecario del Centro, C. A., para efectuar una emisión de cédulas hipotecarias de garantía global, por la cantidad que en ella se especifica.

Resolución por la cual se impone una multa.

Resolución por la cual se revoca la autorización conferida al Corredor de Seguros que en ella se menciona.

Banco Central de Venezuela

Estado General al día 30 de setiembre de 1980.

Ministerio de Fomento

Resolución por la cual se designa a la doctora Nelly Giovanazzi Q., Consultor Jurídico Encargado.

Ministerio de Sanidad y Asistencia Social

Resolución por la cual se nombra al Dr. Radi Arellano Moreno, Encargado de la Dirección de la Oficina de Planificación, Presupuesto e Informática.

Ministerio de Transporte y Comunicaciones

Resoluciones mediante las cuales se concede la autorización solicitada por las empresas aéreas que en ellas se mencionan.

Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables

Resolución por la cual se designa al Econ. Luis Felipe Guerrero, Director General Encargado de la Oficina de Desarrollo Profesional y Relaciones Internacionales.

Contraloría General de la República

Resolución por la cual se designa Director de la Oficina de Control Externo en Petróleos de Venezuela de la Dirección General de Control de la Administración Descentralizada de este Organismo, en comisión de servicios, a la ciudadana Luisa Elena Rimer Peña.

Considerando:

Que es deber ineludible del Ejecutivo Nacional velar por el mantenimiento de la salud pública y preservar a los habitantes del país de influencias que pongan en peligro su seguridad.

Considerando:

Que está científicamente comprobado que el consumo de cigarrillos y demás productos derivados de la manufactura del tabaco producen irreparables daños a la salud.

Considerando:

Que la publicidad comercial televisada de cigarrillos y manufacturas del tabaco induce al consumo inmoderado de los mismos, especialmente por parte de la juventud,

Decreta:

Artículo 1º—Se prohíbe a partir del 1º de enero de 1981, la transmisión a través de las estaciones televisoras de toda aquella publicidad comercial que induzca directa o indirectamente al consumo de cigarrillos y demás productos derivados de la manufactura del tabaco.

Artículo 2º—La violación del artículo anterior acarreará la suspensión temporal o definitiva del permiso de operación de la estación televisora, de acuerdo con la gravedad de la falta.

Artículo 3º—Se derogan las disposiciones contenidas en el artículo 4º del Decreto Nº 620 de fecha 22 de mayo de 1980, y en general, todas aquellas disposiciones contenidas en otros Decretos que colidan con éste.

Artículo 4º—El Ministro de Transporte y Comunicaciones queda encargado de la ejecución del presente Decreto.

Dado en Caracas, a los veintiún días del mes de noviembre de mil novecientos ochenta. — Año 170º de la Independencia y 121º de la Federación.

(L. S.)

LUIS HERRERA CAMPINS.

Refrendado.

El Ministro de Fomento Encargado,

(L. S.)

MARCOS SANDOVAL.

Refrendado.

El Ministro de Transporte y Comunicaciones

DECRETO NUMERO 996 — 19 DE MARZO DE 1981

LUIS HERRERA CAMPINS,
PRESIDENTE DE LA REPUBLICA,

De conformidad con lo previsto en los artículos 76 y 190, ordinal 10 de la Constitución, en concordancia con lo previsto en los artículos 28, ordinal 17; 30, ordinal 1°; y 33, ordinal 12 de la Ley Orgánica de la Administración Central, y en los artículos 1°, 3° y 21 de la Ley de Telecomunicaciones; y en el artículo 11 de la Ley Orgánica de Educación, en Consejo de Ministros;

Considerando:

Que es deber del Estado velar por la protección y mantenimiento de la salud pública, para lo cual es necesario dictar medidas preventivas tendientes a evitar el consumo de productos que vayan en detrimento de la misma;

Considerando:

Que se ha demostrado científicamente que el consumo de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco causan irreparables daños a la salud;

Considerando:

Que es obligación del Ejecutivo Nacional estimular el fomento y fortalecimiento del bienestar colectivo a través de las transmisiones de radiodifusión sonora,

Decreta:

Artículo 1°—Se prohíbe a partir del 1° de abril de 1981 la transmisión por las estaciones de radiodifusión sonora de toda publicidad comercial que induzca directa o indirectamente al consumo de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco.

Artículo 2°—La infracción de la anterior disposición acarreará la suspensión o revocación del permiso, de acuerdo con la gravedad de la falta.

Artículo 3°—Los Ministros de Fomento, de Educación, de Sanidad y Asistencia Social y de Transporte y Comunicaciones quedan encargados de la ejecución del presente Decreto.

Dado en Caracas, a los diecinueve días del mes de marzo de mil novecientos ochenta y uno. — Año 170° de la Independencia y 122° de la Federación.

(L. S.)

LUIS HERRERA CAMPINS.

Refrendado.
El Ministro de Fomento,
(L. S.)

JOSE ENRIQUE PORRAS OMAÑA.

Refrendado.
El Ministro de Educación,
(L. S.)

RAFAEL FERNANDEZ HERES.

Refrendado.
El Ministro de Sanidad y Asistencia Social,
(L. S.)

LUIS JOSE GONZALEZ HERRERA.

República de Venezuela. — Ministerio de Relaciones Exteriores. — Dirección General Sectorial de Relaciones Consulares. — Número 9. — Caracas, 20 de febrero de 1981. — 170° y 122°

Resuelto:

Por cuanto, la Honorable Embajada de Panamá, ha comunicado la designación de la señora Elvia Varela de Hernández, como Cónsul General de ese país en La Guaira, con jurisdicción en el Departamento Vargas, y habiendo sido admitida con tal carácter, por disposición del ciudadano Presidente de la República y de conformidad con el artículo 12, numeral 1, de la Convención de Viena sobre Relaciones Consulares de 1963, se le concede el Exequátur de estilo para el ejercicio de sus funciones.

Comuníquese y publíquese.

JOSE ALBERTO ZAMBRANO VELASCO.
Ministro de Relaciones Exteriores

República de Venezuela. — Ministerio de Relaciones Exteriores. — Dirección General Sectorial de Relaciones Consulares. — Número 11. — Caracas, 20 de febrero de 1981. — 170° y 122°

Resuelto:

Por cuanto la Honorable Embajada de Colombia ha participado a este Despacho que el señor Sergio Argimiro González Quimbay, ha sido transferido como Cónsul al Consulado de ese país en Maracaibo, por disposición del ciudadano Presidente de la República y de acuerdo con el artículo 25 de la Convención de Viena sobre Relaciones Consulares de 1963, se cancela el Exequátur que le fuera otorgado según la Resolución N° 79, de fecha 27 de setiembre de 1977, para el ejercicio de sus funciones en el Consulado de Colombia en Machiques.

Comuníquese y publíquese.

JOSE ALBERTO ZAMBRANO VELASCO.
Ministro de Relaciones Exteriores

República de Venezuela. — Ministerio de Relaciones Exteriores. — Dirección General Sectorial de Relaciones Consulares. — Número 12. — Caracas, 20 de febrero

UCAB 153

c) La Fría, la cual funcionará en la ciudad del mismo nombre y estará habilitada para las operaciones de importación y exportación;
d) Aérea de San Antonio del Táchira, la cual funcionará en el Aeropuerto de la ciudad del mismo nombre y estará habilitada para las operaciones de importación, exportación y tránsito, igualmente para el servicio de trasbordo.

Artículo 6.—El Ministro de Hacienda queda encargado de la ejecución del presente Decreto.

Dado en Caracas, a los once días del mes de setiembre de mil novecientos ochenta y uno. — Año 171º de la Independencia y 122º de la Federación.

(L. S.)

LUIS HERRERA CAMPINS.

Refrendado.
El Ministro de Hacienda,
(L. S.)

LUIS UGUETO.

DECRETO NUMERO 1.200 — 11 DE SETIEMBRE DE 1981

LUIS HERRERA CAMPINS,
PRESIDENTE DE LA REPUBLICA,

De conformidad con lo previsto en los artículos 76 y 190 ordinal 10º de la Constitución, en concordancia con lo establecido en los artículos 33 ordinal 12º de la Ley Orgánica de la Administración Central; 11 de la Ley Orgánica de Educación en concordancia con el artículo 3º ejusdem; y 1º, 3º y 7º de la Ley de Telecomunicaciones, en Consejo de Ministros,

Considerando:

Que es notorio que el uso excesivo de alcohol contribuye al aumento del índice de delincuencia y de accidentes especialmente de tránsito, así como el deterioro de la salud pública;

Considerando:

Que es deber del Ejecutivo Nacional preservar a la población de influencias que pongan en peligro su seguridad, y velar por la protección y el mantenimiento de la salud pública;

Considerando:

Que la publicidad de bebidas alcohólicas, difundida por los medios de radiodifusión sonora y audiovisual, está dirigida directa o indirectamente a su consumo;

Decreto:

Artículo 1º—Se prohibe la transmisión de toda publicidad comercial de bebidas alcohólicas a través de las estaciones de radiodifusión sonora o audiovisual.

Artículo 2º—La violación de la disposición contenida en el artículo anterior acarreará la suspensión temporal o definitiva del permiso de operación de las estaciones de radiodifusión sonora o audiovisual, de acuerdo con la gravedad de la falta.

Artículo 3º—Se deroga el artículo 3º del Decreto Nº 620 de fecha 29 de mayo de 1980, publicado en la GACETA

Refrendado.
El Ministro de Relaciones Exteriores,
(L. S.)

JOSE ALBERTO ZAMBRANO VELASCO.

Refrendado.
El Ministro de Hacienda,
(L. S.)

LUIS UGUETO ARISMENDI.

Refrendado.
El Ministro de la Defensa,
(L. S.)

BERNARDO ALFONSO LEAL PUCHI.

Refrendado.
El Ministro de Fomento,
(L. S.)

JOSE ENRIQUE PORRAS OMAÑA.

Refrendado.
El Ministro de Educación,
(L. S.)

RAFAEL FERNANDEZ HERES.

Refrendado.
El Ministro de Sanidad y Asistencia Social,
(L. S.)

LUIS JOSE GONZALEZ HERRERA.

Refrendado.
El Ministro de Agricultura y Cría,
(L. S.)

JOSE LUIS ZAPATA ESCALONA

Refrendado.
El Ministro del Trabajo,
(L. S.)

RANGEL QUINTERO CASTAÑEDA.

Refrendado.
El Ministro de Transporte y Comunicaciones,
(L. S.)

VINICIO CARRERA.

Refrendado.
El Ministro de Justicia,
(L. S.)

REINALDO CHALBAUD ZERPA.

Refrendado.
El Ministro de Energía y Minas Encargado,
(L. S.)

JOSE IGNACIO MORENO LEON.

Refrendado.
El Ministro del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables,
(L. S.)

CARLOS FEBRES POBEDA.

Refrendado.
El Ministro del Desarrollo Urbano,
(L. S.)

ORLANDO OROZCO.

Refrendado.
El Ministro de Información y Turismo,
(L. S.)

ENRIQUE PEREZ OLIVARES.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

ALFONZO, Ilis M.: Técnicas de Investigación Bibliográfica. Contexto Editores, Caracas, 1981.

BERLO, David: El Proceso de la Comunicación. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1981.

BILLOROU, Oscar Pedro: Introducción a la Publicidad. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1985.

DEL REY FAJARDO, José y Lyll BARCELO SIFONTES: Cómo elaborar una Monografía. Cuadernos Universitarios UCABET. San Cristobal. 1981.

FURONES, Miguel A.: El mundo de la Publicidad. Salvat Editores S.A., Colección Temas Claves Nº 2, Barcelona, 1980.

HOCHMAN, Elena y Maritza MONTERO: Técnicas de Investigación Documental. Editorial Trillas, México, 4º Edición, 1982.

KEITHLEY, Erwin M. y Philip J. SCHREINER: Manual para la elaboración de tesis, monografías e informes. South-western Publishing CO. Cincinnati, Ohio, 1980.

LUTHER, William M.: El Plan de Mercadeo (Cómo prepararlo y ponerlo en marcha). Editorial Norma S.A., Colombia, 1985.

OGILVY, David: Ogilvy & la Publicidad. 3ª Edición, Ediciones Folio, S.A., Barcelona, 1984.

PACKARD, Vance: Las Formas ocultas de la Propaganda. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1978.

PARRAMON, José María: Publicidad Técnica y Práctica. Colección "Aprender Haciendo". Instituto Parramón Ediciones S.A., Barcelona, 1981.

RODRIGUEZ, Aroldo: Psicología Social. Editorial Trillas, México, 1982.

SALAZAR, José Miguel, Maritza MONTERO y otros: Psicología Social. Editorial Trillas, México, 1980.

DOCUMENTOS

Comunicación de la Cámara Venezolana de la Televisión. 1º de Agosto de 1985. REF: CVT-P/186. Tarifas y Estructuras.

Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Nº 32.116. Decreto 849. 21 de Noviembre de 1980. Art. 1-4.

Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Nº 243.092. Decreto 996. 19 de Marzo de 1981. Art. 1-3.

Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Nº 244.052. Decreto 1.200. 11 de Septiembre de 1981. Art. 1-5.

Guías de Medios de la Cátedra de Publicidad de 5º Año de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, recopiladas por el Prof. John Díaz, 1987.

Guía Venezolana de Publicidad y Mercadeo. 8º Edición. Publi-Print.S.R.L. Editores de la Revista Publicidad y Mercadeo. Caracas, 1974.

FLORES, Iride: Problemas informativos a nivel de radio. Material del Seminario de la Revista Publicidad y Mercadeo. 27 y 28 de Octubre de 1986, Caracas.

INZUNZA, Ricardo: Información preliminar para un especialista de medios. Material del Seminario de la Revista Publicidad y Mercadeo. 27 y 28 de Octubre de 1986. Caracas.

MIBELLI, Luis: Problemas informativos a nivel de Publicidad Exterior. Material del Seminario de la Revista Publicidad y Mercadeo. 27 y 28 de Octubre de 1986, Caracas.

RENGEL, José Miguel: Pasos para un plan de Medios. Material del Seminario de la Revista Publicidad y Mercadeo. 27 y 28 de Octubre de 1986. Caracas.

Tarifas de Radio Caracas Radio, C.A. 1987.

Tarifas de Venezolana de Televisión (Canal 8). 1987.

REVISTAS

SANTAROMITA, Hugo: Proposición Unica de Ventas. Revista Producto. Edición Especial. Nº 2 . Editorial El Producto. Caracas, Septiembre 1986. pág. 14.

"La Propia Piña". Revista Producto. Nº 23. Año 3. Editorial El Producto, Caracas, Agosto 1985. pág 71.

Revista Producto. Nº 24. Año 3. Editorial El Producto, Caracas, Septiembre 1985. pág. 37.

"Se aceptan cheques".Revista Producto. Nº 25. Año 3 Editorial El Producto. Caracas, Octubre 1985. pág. 29.

"York tiene una fe ciega". Revista Producto. Nº 25. Año 3. Editorial El Producto. Caracas, Octubre 1985. pág. 17.

"Ojo Pelao". Revista Producto. Nº 25. Año 3. Editorial El Producto. Caracas, Octubre 1985. pág.57

"Nacional no se rinde". Revista Producto Nº 31. Año 4. Editorial El Producto, Caracas. Abril 1986. pág. 34

"Abra su propio banco". Revista Producto Nº 32. Año 4. Editorial El Producto. Caracas, Mayo 1986. pág. 29

Revista Producto Nº 33. Año 4. Editorial El Producto. Caracas, Junio 1986. pág.14.

"Nuevo banco en la plaza". Revista Producto Nº 34. Año 4. Editorial El Producto, Caracas, Julio 1986. pág. 29.

ANTILLANO, Pablo: "La Intriga está de moda". Revista Producto. Nº 35. Año 4. Edición 3º Aniversario. Editorial El Producto. Caracas, Agosto 1986. pág. 78.

"Intriga Admirable" Revista Producto Nº 35. Año 4. Edición 3º Aniversario. Editorial El Producto. Caracas Agosto 1986. pág. 22.

"Frio Descarado". Revista ProductoNº 42 Año 5. Editorial El Producto.Caracas, Marzo 1987. pag. 18

"Plan de vuelo" Revista Producto Nº43. Año 5 Editorial El Producto. Caracas, Abril 1987. pág 25.

"Para verte mejor" Revista Producto Nº 43, Año 5 Editorial El Producto Caracas, Abril 1987 pág 18.

"Indio Bonchón" Revista Producto Nº 43 Año 5 Editorial El Producto Caracas, Abril 1987, pág 34.

"¿Como saca Ud, la lengua?" Revista Producto Nº 43 Año 5. Editorial El Producto. Caracas, Abril 1987. pág. 96.

"En torno a la investigación motivacional" Revista Publicidad y Mercadeo. Nº 5 M.G. Ediciones Especializadas S.A. Caracas Febrero 1962. pág 13.

"En torno a la investigación motivacional" Revista Publicidad y Mercadeo. Nº 6 M.G. Ediciones Especializadas S.A. Caracas Marzo 1962. pág 45 y 46.

"El comercial de televisión" Revista Publicidad y Mercadeo. Nº 17 M.G. Ediciones Especializadas S.A. Caracas Febrero 1963. pág 42.

"¿Magia,símbolos y motivaciones ocultas?" Revista Publicidad y Mercadeo. Nº 18 M.G. Ediciones Especializadas S.A. Caracas, Marzo 1963. pág 4 y 5.

"Estudios motivacionales en la publicidad y el consumo" Revista Publicidad y Mercadeo. Nº 24 M.G. Ediciones Especializadas S.A. Caracas Septiembre 1963. pág 28.

Revista Publicidad y Mercadeo. Nº 275 M.G. Ediciones Especializadas S.A. Caracas Agosto 1985. pág 2.

"La intriga en las campañas de intriga" Revista Publicidad y Mercadeo. Nº 286 M.G. Ediciones Especializadas S.A. Caracas Julio 1986. pág 26 y 27.

Revista Publicidad y Mercadeo. Nº 290. M.G. Ediciones Especializadas S.A. Caracas, Noviembre 1986.

"No lo venda: Cántelo" Revista Publicidad y Mercadeo. Nº 295 M.G. Ediciones Especializadas S.A. Caracas Abril 1987 pág 7.

PEREZ, Rafael: "Lección de obstetricia o como nace un loro" Revista CORPA. Año 1 Nº 1 Febrero 1987. pág 10 y 12.

SALERNO, Raul: "Lázaro no estaba muerto" Revista CORPA. Año 1 Nº 1 Febrero 1987. pág 11

FRANCIA, Nestor: "Usted la reconoce: la Hemingway en Margarita" Revista CORPA. Año 1 Nº 1 Febrero 1987. pág 19 y 20.

PERIODICOS

TUCKER, Erika: "Como saca Ud. la lengua sin un centavo en el bolsillo", El Diario de la Publicidad. El Diario de Caracas. Caracas, Jueves 9/4/1987.

ENTREVISTAS

Alvaro Parra. Gerente de Publicidad de RADIO CARACAS TELEVISION (RCTV).

Carlos Martínez Zanetti. Asesor de Mercadeo de VENEZOLANA DE TELEVISION (CANAL 8).

Carmen Elena Balbás. Psicólogo. Profesora de la UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO.

César Suárez. Director de Medios de AJL PUBLICIDAD.

Emilio Solé. Director de Planificación Creativa de VAPRO PUBLICIDAD.

Ernesto Rial Vicepresidente Creativo de AW/COMPTON-Venezuela.

Enrique Sarmiento. M.G. EDICIONES ESPECIALIZADAS.

Federico Santana. Secretario Ejecutivo de la FEDERACION VENEZOLANA DE AGENCIAS PUBLICITARIAS (FEVAP).

Felix Quijano. Ejecutivo de Cuentas del Grupo CORPA/2.

Giácomo Zandomenego. Gerente General de LEO BURNETT-Venezuela.

Ignacio Izcaray. Director Creativo Asociado de AJL PUBLICIDAD.

Joe Novas Jr. Vicepresidente de la ASOCIACION INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD (IAA).

Juan Miguel Cabrera. Director Gerente de CyC MERCADEO Y PUBLICIDAD. Puerto La Cruz.

Ligia Tourón. Profesora de Mercadeo del INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO DE MERCADOTECNIA (ISUM).

Myrna Silva. Coordinadora de Cuentas de CONSORCIO PUBLICITARIO INTERNACIONAL (CPI).

Nora Marcano. Directora de ANIMACENTER.

Orlando García. Supervisor de Cuentas de CONSORCIO PUBLICITARIO INTERNACIONAL (CPI).

Pablo Antillano. Vicepresidente Corporativo de VOZ Y VISION de Venezuela.

Rafael Sylva Moreno. Vicepresidente Creativo de FRANKLIN WHAITE & ASOCIADOS

Ramón De Torres. Presidente de ORIGEN PUBLICIDAD.

Raul Febles. Director Creativo Asociado de ABC Mc CANN.

Raul Vallenilla. Ejecutivo de Cuentas del Grupo CORPA/4.

Ricardo Dávila. Vicepresidente Ejecutivo de VOZ Y VISION de Venezuela.

Roberto Coimbra. Vicepresidente Creativo de J. WALTER THOMPSON-Venezuela.